

Planering och implementering av en kommersiell webbtidning

Ett konceptutvecklingsarbete

Satu Moilanen

Examensarbete
Informations- och medieteknik
2014

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Informations- och medieteknik
Identifikationsnummer:	4606
Författare:	Satu Moilanen
Arbetets namn:	Planering och implementering av en kommersiell webbtidning Ett konceptutvecklingsarbete
Handledare (Arcada):	Johnny Biström
Uppdragsgivare:	Dynamo Advertising Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Jag gjorde min praktik på en finsk reklambyrå Dynamo Advertising Oy. Deras kund, Sokos Oy Ab, var i behov av ett flerkanaligt skönhetsinriktat koncept, som skulle fungera som en trendsetter och inspirera alla finska kvinnor inom skönheten. Till konceptet hörde till ett förslag till en webbtidning, som skulle kombinera olika media och stöda tidningens utskriftsversion. Webbtidningens uppgifter var delande av mångsidigt material, aktivera läsare att delta i evenemang, presentera produkter och möjliggöra produkternas köpprocess från webbutiken. Användarvänlighet för webbtidningen var ett ytterst viktig faktum såväl som interaktivitet, enhetlighet med resten av konceptet och dess kopplande till social media. Hela konceptet implementerades på finska. Riktlinjer om kundens tekniska lösningar har inte givits och måste antas i planeringsprocessen. Knapp information, trängande tidtabell och bristfällig handledning gjorde projektet utmanande. Mina uppgifter var kartläggning av innehålls- och funktionalitetsmöjligheter, byggande av ståltrådsmodellen och implementering av layouten. Till slut utvecklade jag till webben en lösenordsäkrad demoversion av webbtidningen med HTML och CSS. Den presenterades åt kunden som en del av konceptet. Målet med arbetet var att ta reda på hurdan ett bra användargränssnitt är och att webbtidningen tas i bruk. I denna rapport beskriver jag arbetets gång och diskuterar slutresultatet.</p>	
Nyckelord:	Dynamo Advertising Oy, Sokos Oy Ab, konceptutveckling, rapport, webbtidning, användargränssnitt, social media, ståltrådsmodell, demoprodukt
Sidantal:	59 + 14
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Information and media technology
Identification number:	4606
Author:	Satu Moilanen
Title:	The planning and implementation of a commercial web magazine A concept development job
Supervisor (Arcada):	Johnny Biström
Commissioned by:	Dynamo Advertising Oy
<p>Abstract:</p> <p>I made my internship in a Finnish advertisement agency, Dynamo Advertising Oy. Their client, Sokos Oy Ab, was in a need of a multichannel concept focused on beauty. It would work as a trendsetter and inspire all Finnish women in beauty. The concept included an online magazine that would combine media and promote the print version of the magazine. Tasks of the web magazine were to distribute material, activate readers to attend events, introduce products and make their purchase possible in the web shop. Interactivity of the web magazine was an important issue, as well as that it was easy to use, congruent with the rest of the concept and linked to the social media. Language of the implementation was Finnish. Technical premises were not told in the beginning of the planning process and had to be taken as assumptions. Scarce information, tight schedule and inadequate tutoring made the project challenging. My tasks in the project were to survey content and functional possibilities, build the wireframe and create the layout. Finally, I implemented a password protected online trial version with HTML and CSS. It was presented for the client as a part of the concept. Goals of this thesis were to find out the characteristics of a good user interface and that the online magazine would be accepted to the concept. In this report I describe the process of creating the web magazine. Then I evaluate and discuss the results.</p>	
Keywords:	Dynamo Advertising Oy, Sokos Oy Ab, concept development, report, online magazine, User Interface, social media, wireframe, trial product
Number of pages:	59 + 14
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Informaatio- ja mediatekniikka
Tunnistenumero:	4606
Tekijä:	Satu Moilanen
Työn nimi:	Kaupallisen verkkolehden suunnittelu ja toteutus Konseptisuunnittelutyö
Työn ohjaaja (Arcada):	Johnny Biström
Toimeksiantaja:	Dynamo Advertising Oy
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tein työharjoitteluni suomalaisessa Dynamo Advertising Oy-mainostoimistossa. Heidän asiakkaansa, Sokos Oy Ab, tarvitsi monikanavaisen kauneuteen keskittyvän konseptin, joka toimisi trendien luoja ja inspiroisi kaikkia suomalaisia naisia kauneudenhoidossa. Konseptiin kuului ehdotus verkkolehdestä, joka yhdistäisi alleen medioita ja tukisi lehden printtiversiota. Verkkolehden tehtäviksi toivottiin monipuolisen materiaalin jakamista, lukijoiden aktivoimista osallistumaan tapahtumiin, tuotteiden esittelemistä ja niiden ostamisen mahdollistamista verkkokaupasta. Verkkolehden interaktiivisuus oli tärkeä seikka, kuten myös sen helppokäyttöisyys, yhtäläisyys muun konseptin kanssa ja yhdistäminen sosiaaliseen mediaan. Koko konseptin toteutuskielenä oli suomi. Niukka tiedonanto, tiukka aikataulu ja vähäinen opastus tekivät projektista haastavan. Verkkolehdessä tarvittavia teknisiä lähtökohtia ei kerrottu ja ne lähtivät suunnittelussa oletuksesta. Tehtävänäni oli verkkolehden sisältö- ja toiminnallisuusmahdollisuuksien kartoittaminen, rautalankamallin rakentaminen ja ulkoasun toteutus. Lopuksi kehitin verkkoon HTML- ja CSS- kielillä salanasuojatun testiversion, joka esitettiin asiakkaalle osana konseptia. Lopputyöni tavoitteina oli selvittää hyvän käyttöliittymän ominaisuudet, ja että verkkolehti otetaan käyttöön. Tässä työssä raportoin verkkolehden prosessista ja keskustelen sen lopputuloksesta.</p>	
Avainsanat:	Dynamo Advertising Oy, Sokos Oy Ab, konseptin kehittäminen, raportti, verkkolehti, käyttöliittymä, sosiaalinen media, rautalankamalli, kokeiluversio
Sivumäärä:	59 + 14
Kieli:	ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	10
1.1	Bakgrund	10
1.2	Syfte och mål	11
1.3	Metoder	11
1.4	Avgränsning	12
1.5	Terminologi	13
2	PLANERING.....	16
2.1	Koncept – Sokos Beauty News.....	16
2.2	Begränsningar	17
2.3	Innehåll.....	18
2.4	Visuellt utseende.....	20
2.5	Social media.....	21
3	FUNKTIONALITET	23
3.1	Användargränssnitt	24
3.1.1	<i>Navigering</i>	25
3.1.2	<i>Interaktivitet</i>	29
3.2	Val av plattform	29
3.2.1	<i>Kombination av en webbutik</i>	30
3.2.2	<i>Plattformtjänster</i>	31
3.2.3	<i>Egen utveckling</i>	38
4	IMPLEMENTERING.....	39
4.1	Arbetsmetoder.....	39
4.2	Ståltrådsmodellen	40
4.3	Layout	42
4.4	Presentation	45
4.4.1	<i>Lösenordsäkring</i>	45
4.4.2	<i>Funktionalitet</i>	46
4.4.3	<i>Mål</i>	48
5	ANALYS OCH UTVÄRDERING	49
5.1	Arbetsgivarens utlåtande	49
5.2	Egen analys och utvärdering	50
5.3	Resultat	52
6	SAMMANFATTANDE DISKUSSION.....	53

KÄLLOR.....	55
BILAGA 1/1(4) Webbtidningens ståltrådsmodell	60
BILAGA 2/1(8) webbtidningens layout	64
BILAGA 3/1(2) Utlåtande från arbetsgivaren.....	72

Figurer

Figur 1 En schematisk översikt av ett innehållshanteringssystem. (Materialet från Boiko 2005, översättning av Satu Moilanen 2014).....	14
Figur 2 Dagens populäraste innehållshanteringssystem. (W3Techs 2014).....	14
Figur 3. Illustration av internetfärger och kategorier var de används. (Materialet från Beauty News koncept 2013, översättning av Satu Moilanen 2013).....	20
Figur 4. På webbtidningens nedre navigeringsfält finns det ikoner av social media: Facebook, Pinterest, Twitter och e-post (Webbtidningens koncept, Dynamo Advertising 2013).....	22
Figur 5. Pågående evenemang har live feed från Twitter och Instagram. På sidan för förgående evenemang finns en länk till ett bildgalleri på Facebook. (Materialet från webbtidningens koncept, Dynamo Advertising 2013, sammanställd av Satu Moilanen 2014).....	23
Figur 6. Sokos är på Instagram med användarnamnet ”sokostavaratalot” (Sokos Instagram 2014).....	23
Figur 7. Hashtags som länkas till Sokos sida på Instagram (Sokos Instagram 2014)	23
Figur 8. Fem etapper i planering av användarupplevelsen. (Materialet från Garrett 2011, översättning av Satu Moilanen 2014).....	25
Figur 9. Komposition hur webbtidningen kan placeras statiskt på webbsidan. (Webbtidningens koncept, Dynamo Advertising 2013).....	26
Figur 10. Komposition av en skild webbsida för Beauty News- konceptet. (Webbtidningens koncept, Dynamo Advertising 2013).....	27
Figur 11. Komposition av webbtidningens navigeringsfält. (Webbtidningens koncept, Dynamo Advertising 2013).....	28
Figur 12. . Komposition av tidningens navigeringsstruktur. (Materialet från webbtidningens koncept, Dynamo Advertising 2013, översättning av Satu Moilanen 2013).....	28
Figur 13. Komposition av köpprocessens gång (Materialet från webbtidningens koncept, Dynamo Advertising 2013, sammanställd av Satu Moilanen 2014).	31
Figur 14. Exempel hur en e-katalog är inbäddad till webbsidan. Publikationen är gjort med Zmags- plattform. (Dick’s Sporting Goods 2013).....	33
Figur 15. Exempel av ett popup- fönster som är kopplat till webbutiken. Publikationen är gjort med Zmags- plattform. (Dick’s Sporting Goods 2013).....	33

Figur 16. Exempel hur Joomag plattform kan användas. En miniatyrbild av tidningen och inbäddad webbtidning. (Living Well Magazine 2014a)	34
Figur 17. Exempel hur en webbtidning ser ut på Joomag plattform och användargränssnitt. (Living Well Magazine 2014b)	35
Figur 18. Exempel hur Webpublications- plattform kan redigeras enligt behov. (Webpublications 2014c).....	36
Figur 19. PHP-codex som visar värdet av ett specifikt fält. (Advanced Custom Fields 2014).....	38
Figur 20. Dimensioner av en sida med tre kolumner.	41
Figur 21. Förslag om webbtidningens framsida.	43
Figur 22. Inloggningsruta till webbtidningens demoversion på Internet. (Beauty News demoversion, Satu Moilanen 2013).....	46
Figur 23. CSS-fil style.css. (Beauty News demoversion, Satu Moilanen 2013).....	47
Figur 24. HTML genererad kod av bildkartan med tre interaktiva områden på framsidan ”cover.html”. (Beauty News demoversion, Satu Moilanen 2013)	47
Figur 25. Visualisering hur bildkartan fungerar. (Materialet från webbtidningens koncept, Dynamo Advertising 2013, sammanställd av Satu Moilanen 2014)	48

Tabeller

Tabell 1. Klassificering av den sociala median enligt sociala närvaron/rikt medieinnehåll och självpresentation / självavslöjande. (Materialet från Kaplan & Haenlein 2010, översättning av Satu Moilanen 2014)	15
Tabell 2. Jämförelse av möjliga publikationsplattformar (Materialet från Joomag 2014, Zmags 2014 och Webpublications 2014, sammanställd av Satu Moilanen 2014).....	37

FÖRORD

Dessa förord gäller inte bara mitt slutarbete utan också hela mitt studieliv i en speciell studiemiljö. Jag vill berätta hur jag från början hamnade på en svenskspråkig utbildning och vad allt jag har fått ut av den.

Berlin, juli 2010. Min mamma ringer och berättar att det ännu finns intressanta studieplatser kvar i kompletteringsansökan. Hon föreslår att jag söker in på Arcada, Nylands svenska yrkeshögskola, där studierna sker på svenska. Jag flyger fem dagar före till Finland och tar del av inträdesprovet i medieteknik. Fyra år senare har jag samlat ihop 261 studiepoäng och skrivit mitt examensarbete på svenska.

Mitt finska ursprung har aldrig varit ett hinder i mina studier och studielivet. Jag har fått en blick in i den finlandssvenska kulturen och lärt mig ett språk, som säkert är användbart i framtiden. Jag har aldrig känt mig utomstående på Arcada - tvärtom har jag varit aktiv i olika evenemang, jobbat som en tutor och fått mycket bra kompisar. Jag är väldigt tacksam för mina tillåtande klasskompisar och handledare för att med dem känner jag mig alltid avslappnad och säker. Studier har tagit mig så långt som till Tyskland, München, där jag gjorde mitt utbyte i fjol. Upplevelsen i sig själv var höjdpunkter efter höjdpunkter och expanderade min kompiskrets världsomfattande.

Ett speciellt stort tack vill jag rikta till dem, som har stött mig under hela studietiden och alltid tror att jag klarar mig, min kära familj: Arja, Pekka, Taru, Eero, Liisa-Mummo och Jens. Sista året har varit balansgång mellan arbetssökning och graduering. I svåra stunder har mammas ord mig hjälpt mig: saker och ting kommer att lösa sig, du skriver nu och det är ditt jobb. Dessa underbara människor uppmuntrar mig och får mig att känna mig viktig.

Fördomsfrihet och nyfikenhet kan ta en långt i livet. Jag inser, att dessa kopplade till färdigheter jag har lärt mig på Arcada, har gett mig en attityd att alltid skapa och lära mig nya saker.

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund

Jag gjorde min praktik på reklambyrån Dynamo Advertising Oy. Under praktiken var det meningen att jag deltar i ett projekt, som fungerar som mitt slutarbete. Ett passligt projekt kom från varuhuskedjan Sokos, som var i behov av ett nytt, flerkanaligt skönhetskoncept. Konceptet skulle fungera som en reform till kataloger och länka redan existerande medier. Dynamo Advertising Oy närmade sig kunden med ett tilläggsförslag om en interaktiv webbtidning. Den skulle se ut som en tidning – fastän inte vara en PDF-fil - utan kompletteras med innehållet från andra medier. Den skall finnas lätt tillgängligt på webbsidan, fungera som en reklam för produkter på webben och styra kunder mot det konkreta varuhus och tjänster som finns där. Kunden blev intresserad av webbtidningens möjligheter och parterna kom överens om att den presenteras som en del av resten av konceptet. Min uppgift i projektet är att kartlägga webbtidningens innehållsmöjligheter och funktionalitet, implementera ståltrådsmodellen och slutligen skapa en demoproduct, som presenteras åt kunden.

Företaget ”Etelä-Helsingin Dynamo” grundades 1989 av designer Ilkka Kärkkäinen och copywriter Vesa Kujala. I 1995 förenades företaget med Tarvonen & Taajaranta Oy och namnet ändrades till Kaisaniemen Dynamo Oy. Namnet Dynamo Advertising har tagits i bruk först 2003. (YTJ 2007)

Årets 2012 omsättning ligger kring 2 641 000 euro och räkenskapsårets resultat är 25 000 euro (Kauppalehti 2012). Företaget är ofta prisbelönt i tävlingar som ”Vuoden huiput” (Markkinointi&Mainonta 2013) och ”Kultajyvä” (Kultajyvä 2013).

Sokos-varuhus finns i centrum av Finlands största städer. Till kedjan hör 12 stora mångsidiga varuhus och 10 mindre varuhus, som är inriktade på skönhet och mode. Första Sokos-varuhuset öppnades i Helsingfors centrum olympiaåret 1952. (Sokos 2014)

Sokos hör till kooperativen, Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK, som registrerades till handelsregistret redan i 1904. Räkenskapsårets 2012 resultat har sjunkit från

kring 40 miljoner € till minus 7,8 miljoner €. Istället har antal anställda ökat under samma tid från 1 283 till 1 710. (Taloussanomat 2014)

Företagets verksamhet är bred och innehåller förvaltningsbolag, bilbolag, livsmedelsbolag, jordbruksmaskiner, jordbruksmaterial samt byggmaterial och utrustning (Finder 2014).

1.2 Syfte och mål

Syftet med detta examensarbete är att rapportera processen, hur webbtidningens koncept planeras och implementeras. Jag berättar om hur jag har tagit hänsyn till webbbutikkens begränsningar och kundens önskemål. Jag är intresserad av webbtidningens tekniska lösningar så jag vill veta mera om plattformar som finns tillgängliga. Finns det ett alternativ som skulle passa till kundens önskemål eller borde jag utveckla en egen plattform? Hur kan jag kombinera en webbtidning och en webbutik? Jag tycker att det är ytterst viktigt att användaren hittar den information som hon vill ha och att produkten är lätt att använda. Dessutom vill jag veta hur man bygger ett bra användargränssnitt.

Jag berättar om min arbetsinsats och hur den syns i den slutliga produkten. Till slut diskuterar jag vad jag har lärt mig under processen och vad kunde ändras om jag skulle göra projektet på nytt. Målet är att kunden Sokos Oy Ab blir övertygad av produkten och vill ta webbtidningen i bruk. Oberoende av slutresultatet, vill jag få argument från arbetsgivaren och kunden, om vad som har lyckats och vad ännu kunde förbättras. I slutet diskuterar jag vad egentligen behövs för en fungerande webbtidningskoncept.

1.3 Metoder

I början använder jag forskning och planering som metoder. De byts till implementering när jag börjar bygga ståltrådsmodellen och demoprodukten. När produkten är färdig, utvärderar jag slutresultatet och ber feedback från arbetsgivaren. Jag vill presentera tidningen åt kunden och få svaret varför, eller varför inte, de tycker om produkten. Enligt min mening är det bra att analysera också feedbacken som jag har fått.

Webbtidningar är en ganska ny form av digital media, om vilka jag inte har tidigare kunskaper. Detta är första gången jag är med i ett äkta kundprojekt och vill lyckas med det. Jag vill planera ett fungerande användargränssnitt, så jag lägger mycket värde på egen undersökning i början av och under processen. Jag behöver mycket information om olika tekniska plattformar som finns och vilka av dem kan kopplas ihop med en webbutik. Beroende på hurdana gränser kundens webbutik har, kan hittandet av en passlig plattform bli svårt. Därför överväger jag också optionen att utveckla en egen plattform.

Jag har inte speciell utbildning i webbdesign, men anser att jag har visuella kunskaper. Dessa kan hjälpa i utvecklingen av webbtidningens layout. I alla fall skall webbtidningen följa en speciell linje, där konceptet bestämmer stora riktlinjer.

1.4 Avgränsning

Rapportering av processen är huvuddelen i detta arbete. Jag vill ge en helhetsbild av arbetets gång, val av tekniska lösningar, planering om användargränssnittet och vad har min del varit. Dessutom är det inte vettigt att förklara historien av digitala tidningar och på hur många olika sätt olika begrepp definieras. Så att skrivandet inte skulle bli allt för brett, har jag en utgångspunkt att läsaren redan vet om de tekniska områden jag tar upp.

Jag berättar om processen, för att slutresultatet av produkten kanske inte är den versionen som tas i bruk. Av samma orsak är det oklart hurdan responsivitet webbtidningen borde ha. Kartläggning av alla möjligheter skulle bli allt för bred och kunde vara ett tema för ett skilt slutarbete. Jag håller dess betydelse i mina tankar under planeringsprocessen, men tänkte inte skriva djupare om den i rapporten. Mobila erfarenheter och begränsningar, som de orsakar diskuteras kort i kapitel 2.2. Möjliga plattformar måste också avgränsas. Jag skall inte jämföra alla plattformstjänster på marknaden, utan koncentrera mig till tre bästa som passar till kundens önskemål.

1.5 Terminologi

Användarupplevelse

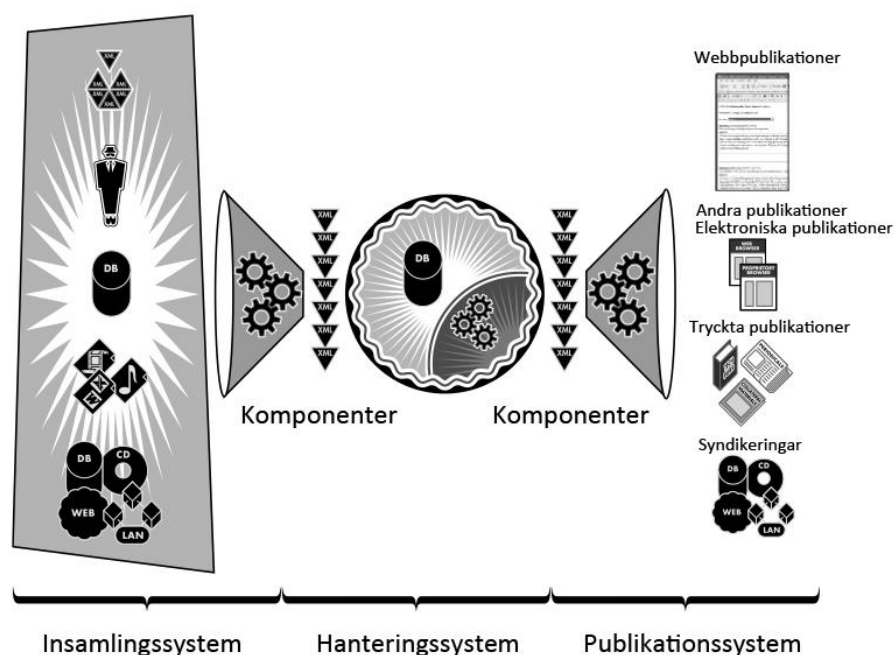
Upplevelsen som produkten skapar för dess användare i verkliga livet. Användarupplevelsen (User Experience) handlar om produktens funktionalitet på yttre sidan, där den har kontakt med användare. (Garrett 2011 s.6)

Gränssnittsdesign

Gränssnittsdesign (Interface Design) handlar om att välja rätta element för uppgiften, vilken användaren försöker att åstadkomma och att ordna element lättförståeligt och användarvänligt på skärmen. (Garrett 2011 s.114)

Innehållshanteringssystem

På bredaste nivå är ett innehållshanteringssystem (Content Management System, CMS) ansvarigt för att samla, hantera och publicera bitar av information som kallas innehållskomponenter (se figur 1). Information åker genom ett kollektionssystem och förvandlas till komponenter. Dessa blir lagrade av ett databasbaserat hanteringssystem. Publikationssystemet drar komponenter ur hanteringssystemet och förvandlar dem till en publikation. (Boiko 2005 s.86)



Figur 1 En schematisk översikt av ett innehållshanteringssystem. (Materialet från Boiko 2005, översättning av Satu Moilanen 2014)

© W3Techs.com	usage	change since 1 January 2014	market share	change since 1 January 2014
1. WordPress	21.5%	+0.5%	60.0%	+0.2%
2. Joomla	3.1%	-0.1%	8.8%	-0.3%
3. Drupal	1.9%		5.4%	-0.1%
4. Blogger	1.1%	-0.1%	3.2%	-0.1%
5. Magento	0.9%		2.6%	-0.1%

percentages of sites

Figur 2 Dagens populäraste innehållshanteringssystem. (W3Techs 2014)

Ståltrådsmodell

En ståltrådsmodell (Wireframe) samlar ihop alla ramverksbeslut i ett dokument. Den fungerar som en referens för webbsidans visuella designarbete och implementering, och kan innehålla detaljer i varierande mängder. Ståltrådsmodeller är ett nödvändigt första steg i processen att fastställa den visuella designen för sidan, men nästan alla som är involverade i utvecklingsprocessen använder dem i något skede. Strategi-, omfattnings- och strukturansvariga kan med ståltrådsmodellen säkerställa att den slutliga produkten uppfyller deras förväntningar. Likaså refereras ståltrådsmodellen av webbsidans bygg-

ningsansvariga, för att svara på frågor hur webbsidan borde fungera. (Garrett 2011 s. 128-131)

Social media

En grupp av internetbaserade applikationer, som är byggda på de ideologiska och teknologiska grunderna av Web 2.0 och tillåter skapande och växlande av användargenererat innehåll (User Generated Content, UGC). Trots att det inte finns ett systematiskt sätt att kategorisera applikationer inom den sociala median, kan de klassificeras enligt hur mycket självpresentation och social närvaro applikationen kräver och hur rikt deras medieinnehåll är. (Kaplan & Haenlein 2010 s. 61-62)

Tabell 1. Klassificering av den sociala median enligt sociala närvaron/rikt medieinnehåll och självpresentation / självavslöjande. (Materialet från Kaplan & Haenlein 2010, översättning av Satu Moilanen 2014)

		Social närvaro / Mängden av medieinnehållet		
		Låg	Medium	Hög
Själv- presentation / Själv- avslöjande	Låg	Samverkande projekt (t.ex. Wikipedia)	Innehållssamhällen (t.ex. YouTube)	Virtuella spelvärldar (t.ex. World Of Warcraft)
	Hög	Bloggar	Sociala nätverkssidor (t.ex. Facebook)	Virtuella sociala värld (t.ex. Second Life)

Webbtidning

Som en vanlig tidning, har webbtidning en början, mitten och ett slut. Tidningen publiceras periodiskt och får då en datumstämpel. Innehållet har en redaktionell inriktning och materialet ändras inte efter publiceringen. Utseendet är mera estetisk än i nyhetstidningar. En digital tidning borde inte vara en PDF- kopia av en tryckt tidning, utan vara interaktiv och skapas från början på en digital plattform. (Silva 2011 s. 302)

2 PLANERING

Konceptet, begränsningar och kundens önskemål leder arbetets gång. Planering i sin helhet görs av projektgruppen, så att i detta skede är enskilda uppgifter svårt att koppla till en person. I kapitlet definierar jag hur innehållet och utseendet av produkten är specificerad. Till slut tar jag upp hur social media kan utnyttjas i dagens marknadsföring och hurdan strategi är planerad för webbtidningen.

2.1 Koncept – Sokos Beauty News

Sokos betonar skönhet i sitt nya koncept - Beauty News. Den är en ny flerkanalig media som ger information om nya produkter, evenemang och aktuella saker inom skönheten. Medier som tidigare har fungerat enskilt kopplas under en större helhet. Då kan flera kanaler användas enhetligt och effektivt medan annonser i dagstidningar och direkta brev lämnas bort. Inbjudan till evenemang börjar göras elektroniskt. Konceptet genomförs med en utskrivbar katalog och en webbversion av den. Dessa stöder varandra, fast nytt material publiceras med olika tidsmellanrum. Social media är starkt bunden till konceptet så att läsarna lätt kan dela och sprida material i olika kanaler. Målet med konceptet är att Sokos förvarar sin ledande roll som försäljare och expert inom kosmetikbranschen i Finland. Beauty News skall vara modig och en mänsklig trendsetter som inspirerar alla finska kvinnor inom skönheten. Konceptet genomför en kommersiell helhet som stöder skönhetsvarumärken och trender, lockar med bilder och ger lätt tillgängliga tips. Slogan är: ”Löytää parhaat puolesi” som översättas till ”Hittar dina bästa sidor”. (Sokos 2013)

Webbtidningens största roll i konceptet är att aktivera läsare och presentera produkter. När webbtidningen kopplas till webbutiken, kan läsaren lätt köpa de presenterade produkter och hämta önskvärda ekonomiska fördelar. Annars delar webbtidningen information och råd, vilka kan delas vidare via den sociala median. (Rossi 2013)

2.2 Begränsningar

För att underlätta webbtidningens planering, fick jag till en uppgift att kartlägga webbtidningens möjliga begränsningar som kan påverka arbetet. Det visuella utseendet skulle vara igenkännbart med utskriftsversionen och ha tydliga gränser, där innehållet skulle placeras. Storleken på webbtidningens sidor hålls statisk och får inte ändras när innehållet bläddras. Det utesluter bloggliknande CMS- system, där inlägg placeras under varandra och nytt innehåll alltid visas först.

Webbtidningens koncept planeras primärt för den nuvarande situationen. Demoversionen skall visas på apparater med en större skärm såsom en vanlig hemdator eller laptop. Dock borde utseendet vara liknande och innehållet fungerande på alla möjliga webbläsare och apparater. Olika browsers stöder olika funktionalitet beroende på industrin och företaget. Webbtidningen måste antingen utvecklas själv med önskad funktionalitet eller byggas på en plattform, som stöder möjligast många webbläsare och är kompatibel med mobila apparater.

Fakta om de tekniska lösningarna på Sokos webbsida är oklara, och ovannämnda begränsningar baseras på antagande. Sokos har utvecklat sin webbsida och webbutik själv, men har inte berättat, om de är baserade på färdiga system. Mera information om tekniken fås om produkten utvecklas vidare. Det betyder att för tillfället är möjliga begränsningar svårt att gissa. Webbutikens önskade funktionalitet är att snabbt och lätt förmedla mera information om produkter och att de kan köpas. För att underlätta köprocessen, borde produkten kunna läggas till varukorgen utan att avbryta läsandet. För säkerhets skull kartlägger jag olika lösningar hur färdiga publiceringsplattformar kan kopplas till webbutiken (se kapitel 3.1.3 Kombination av en webbutik).

Fast webbtidningens mobila vy inte i konceptskede väsentligt tas upp, är det viktigt att göra planering med sikte på framtiden. I planeringen av den mobila erfarenheten, borde skärm, internetanslutning, användningssammanhang och input metoder speciellt tas hänsyn till. Storleken och resolutionen på skärmen varierar mycket mellan olika apparater och tillverkare. Till skillnad mot datorer har nästan alla apparater nuförtiden pek-skärm. Det är svårt att krympa webbsidan responsivt till en liten skärm utan att använ-

darvänligheten lider. Knappar blir för små för att träffa dem lätt med fingrar, vilket hindrar flytande navigering. Minimal storlek för knappar borde vara 7 mm x 7 mm enligt Windows Mobil riktlinjer och minst 10 mm enligt Ubuntu. Textstorleken borde också hållas läsbar. Anslutningshastigheten varierar beroende på om mobilen är ansluten till internet antingen direkt via den cellulära nätverk eller indirekt via Wi-Fi. Nerladdningshastigheter över 256 kbit/s borde klara av de flesta webbsidor. (Janoušek 2013 s. 4-11)

Sokos Webbtidning kommer att bestå mest av bilder och interaktivt material, vilket ökar filstorleken. Möjligtvis måste tidningen ha skilt interaktivt material och bilder med mindre filstorlekar för mobila apparater. Alternativt kunde man för mobila apparater göra en skild version av webbtidningen, vilkens utseende inte ens skulle likna den ursprungliga layouten. För att kunna fungera i alla mobila apparater, kan webbtidningen inte vara gjord med Adobe Flash. Motsvarande funktioner kan i stället göras med HTML5 och JavaScript (Janoušek 2013 s. 18).

En stor del av webbtidningens bilder kommer från produktleverantörer, som ger stränga instruktioner hur enskilda produktbilder får användas. Exempel på detta är att bildens tre kanter måste träffa sidans kanter, eller att text inte får sättas på bilden (Gummerus 2013). En stor fördel är att videomaterialet som skall användas i webbtidningen, redan finns på kundens egen YouTube- kanal. WordPress-experten Shawn Hesketh ger en allmän rekommendation i sin blogg för hur man skall inbädda videon från tredje partens server. Videofiler på egen server måste konverteras till flera format för att fungera på alla webbläsare. Videofiler är stora vilket ökar webbsidans nerladdningstid (Hesketh 2013).

2.3 Innehåll

Webbtidningen fortsätter utskriftsversionens tema och kan samtidigt innehålla nytt material. Exempelvis när utskriftskatalogen listar produkter som makeup artister rekommenderar, kan webbtidningen möjliggöra deras köpprocess med en video, där produkter är i bruk. Webbtidningen bjuder läsare in till varuhusets evenemang, där läsare kan träffa makeup artister i verkliga livet. Webbtidningen är inte bunden till ett visst

antal sidor och tilläggsmaterial. Produkter kan presenteras mera än i utskriftsversionen och adderas vid behov.

Fast all information i webbtidningen skall vara baserat på skönheten, fick jag fria händer i kartläggning av möjligt innehåll. Jag tog reda på vad andra skönhetsmedier har i sina tidningar och kataloger och listade ut de bästa idéer som passar till Sokos kundgrupp. Sokos önskar att slogan ”Hittar dina bästa sidor” följer med genom hela tidningen. Budskapet kan förmedlas på följande sätt: bloggare och kolumnister berättar om sina bästa sidor under vardagar, kändisar listar ut sina favoritprodukter som gör dem självsäkra och skönhetsexperter ger tips hur dagens hår- och sminktrender kan skapas själv.

Planerat material inkluderar journalistiskt innehåll, produktinnehåll, evenemangssidor och aktiverande innehåll. Journalistiskt material fås från artiklar, intervjuer, kolumner och blogginlägg, vilka trovärdiga experter inom skönhetsbranschen har skrivit. Produkter kommer att synas i alla innehållsområden. De nämns i texten, presenteras i sammanhang med journalistiskt innehåll och listas på skilda produktsidor. Med produkten uppvisas alltid en bild, produktens namn och pris. Tilläggsinformation fås när bilden klickas.

Evenemangssidor har en speciell roll. De ger information om evenemanget, fungerar som en inbjudan som kan delas vidare i social media och rapporterar i realtid om evenets händelser. Senare, när evenemanget är förbi, sammanfattar sidan evenemanget med bilder och artikel. Evenemangssidor försöker få läsare att dela inbjudan och få möjligast många kunder till varuhuset. Under evenemanget kan kunder uppdatera sociala media som kommer att synas på webbtidningen. Målet är att kunden återvänder till webbtidningen för att kunna se bilder och materialet på nätet och vill delta i det nästa evenemanget. Aktiverande innehåll har samma syfte som evenemangssidor - uppmana läsaren till handlingen att producera innehåll. Läsare kan exempelvis presentera sin gatustil med att skicka sin bild med favoritprodukter till webbtidningen.

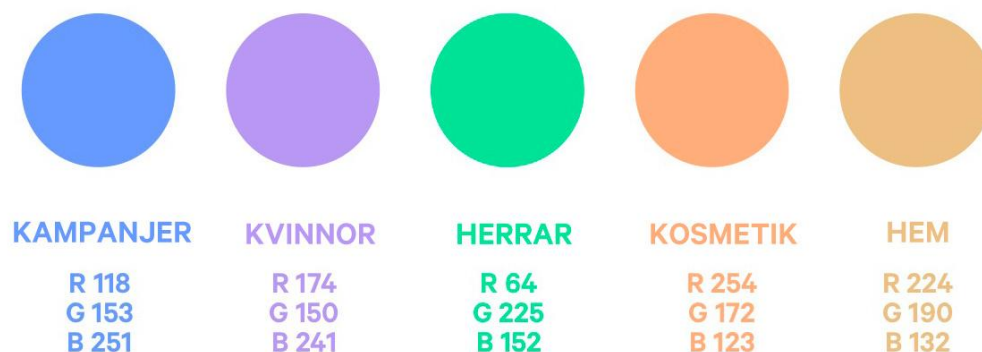
2.4 Visuellt utseende

Det visuella utseendet av utskriftsversionen planerades huvudsakligen av Ilkka Kärkkäinen och Sini Gummerus. Marginaler är breda och placering av element har en viss rytm. I rubriker och brödtext används Calibri-typsnitt i olika tjocklekar. Typsnittet Bauer Bodoni används i citat och i framhävnings av korta satser. Kolumner förändras med färglådor, vilket ger variation till layouten och uppehåller den luftiga stämningen.

Webbtidningen följer samma riktlinjer som utskriftsversionen. Varierande bakgrundsfärg bakom text användas också i webbtidningen. Bredden på webbtidningen är bredare och antal kolumner växlar mellan tre och fyra. Tidningens dimensioner är stabila så att innehållet inte kan bläddras neråt. Sidans hela innehåll ryms på skärmen på samma gång. Konstanta element är tidningens navigeringsfält, Beauty News- logo och framåt- samt bakåt- knappar.

Utskriftsversionen har fem bestämda färger i CMYK format. Dessa och deras nyanser kan användas på webben efter att de konverterats till RGB format. Färger används i bakgrundslådor och i de framhävda texterna.

INTERNETFÄRGER OCH DERAS KATEGORIER



Figur 3. Illustration av internetfärger och kategorier var de används. (Materialet från Beauty News koncept 2013, översättning av Satu Moilanen 2013)

2.5 Social media

Vad gör den sociala median viktig för ett företag? Vad är dess roll i marknadsföringens synlighet? I en artikel (Kaplan & Haenlein 2010) diskuteras den sociala medias utmaningar och möjligheter och hur företaget kan få nytta av dem. Antalet Internetsurfare, som använder social media, växer ständigt och tillväxten är inte bara begränsad till ungdomar. Innehållet i den sociala median kan i allmänhet delas i sex grupper: kollaborativa projekt, bloggar, innehållsgemenskap, sociala nätverkssidor, virtuella spelvärldar och virtuella sociala världar. Ur webbtidningens synvinkel är den viktigaste gruppen sociala nätverkssidor. Det innehåller webbapplikationer, vars användare är kopplade med profiler som innehåller personligt material. Användare kan skapa grupper, bjuda in kompisar och kollegor för att skapa ett eget konto och skicka privata meddelanden. (Kaplan & Haenlein 2010 s. 59-63)

Kaplan & Haenlein ser den sociala median som en revolutionerande trend, vilket borde intressera företag. I följande lista presenteras hur social media borde användas enligt Kaplan & Haenlein. Därefter tar jag reda på hur det planerade Beauty News- konceptet passar till dessa rekommendationer.

- Välj rätta medier där den önskade kundgruppen är närvarande
- Använd applikationer som är populära och pålitliga
- Anpassa alla sociala medier så att informationen i de olika kanalerna inte strider sinsemellan
- Integrera social media med traditionell media
- Gör sidan öppen för alla
- Var aktiv i delande av material och interaktion
- Var intressant – lyssna på kundgruppens önskemål och krav och ge dem material som de vill ha
- Var ödmjuk, ta reda på bakgrund av applikationer som skall användas
- Var oprofessionell och var inte rädd för att göra misstag
- Var ärlig och respektera material som du publicerar

Enligt en online företagskunskapsdatabas eBizMBA är Facebook och Twitter de två mest populära tjänsterna inom sociala media i december 2013. Pinterest finns på femte

och Instagram på nionde plats. Alla ovannämnda tjänster har sammanlagt beräknat 1,24 miljarder månatliga besök av vilka bara Facebook har kring 0,8 miljarder besök per månad (eBizMBA 2013a). Youtube finns på andra plats på listan av hela världens populäraste webbsidor i december 2013. (eBizMBA 2013b)

Inom den sociala median använder Sokos redan Youtube, Facebook och Instagram. Youtube-kanalen - ”Sokostavaratalot” innehåller videomaterial av skönhet, klädsel, smink samt hem och inredning (Youtube 2013). Sokos har över 46 000 gillare på Facebook. Materialet på Facebook-sidan är delat till sex kategorier: foton, nya märken, Sokos TV, Gillar, Filmklipp och Evenemang (Facebook 2013). Videomaterialet är alltså delat i två och inkluderar även material som inte finns på Sokos Youtube-kanal. På Instagram har Sokos kring hundra följare (Instagram 2013). Förutom de existerande medierna, skall ännu Pinterest och Twitter kopplas till webbtidningen. Idén är, att när webbtidningen finns på Sokos webbsida, delas och flyttas dess material över hela internet. Alla sidor kan delas på Facebook, Pinterest, Twitter och e-post (se figur 4). Synlighet på olika kanaler skapar trafik och leder internetsurfare till den konkreta webbtidningen.



Figur 4. På webbtidningens nedre navigeringsfält finns det ikoner av social media: Facebook, Pinterest, Twitter och e-post (Webbtidningens koncept, Dynamo Advertising 2013)

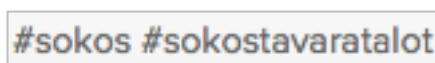
På evenemangssidor kan inbjudan delas vidare med samma sociala kanaler som tidningens sidor. Instagram och Twitter är bundna till realtidsflödet, så att inlägg med en viss hashtag kommer att synas på evenemangssidan (se figurer 6 och 7). En skild sida samlar artiklar och bilder från föregående evenemang. Alla bilder ryms inte i själva webbtidningen. Istället kan sidan innehålla en länk till ett bildgalleri på Facebook.



Figur 5. Pågående evenemang har live feed från Twitter och Instagram. På sidan för förgående evenemang finns en länk till ett bildgalleri på Facebook. (Materialet från webbtidningens koncept, Dynamo Advertising 2013, sammanställt av Satu Moilanen 2014)



Figur 6. Sokos är på Instagram med användarnamnet ”sokostavaratalot” (Sokos Instagram 2014)



Figur 7. Hashtags som länkas till Sokos sida på Instagram (Sokos Instagram 2014)

3 FUNKTIONALITET

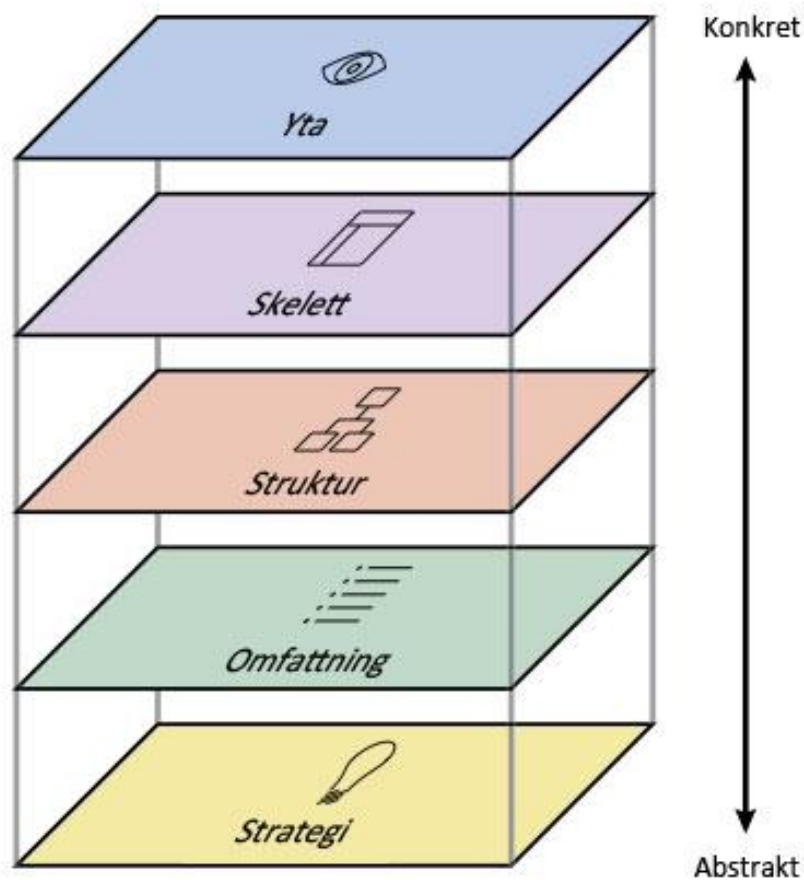
Webbtidningens funktionalitet behandlas i två delar: användargränssnitt och plattform. Jag tar reda på hurdant ett bra användargränssnitt är och hur interaktivitet syns i webbtidningens koncept. Om funktionalitetens stora riktlinjer kom jag överens med företagets digitala planerare, Kaija Rossi. På basis av dessa har jag forskat olika CMS-plattformar och möjligheter att själv utveckla en plattform för innehållshantering.

3.1 Användargränssnitt

I en bok om användarupplevelse (Garrett 2011 s.19), definieras målet för en planeringsprocess på följande sätt: ingen aspekt i användarens upplevelse skall hända utan ett planerat och medvetet ändamål. Planering av en användarupplevelse innehåller alla möjligheter av alla handlingar, vilka användaren sannolikt gör. Därtill skall planeraren förstå användarens förväntningar på varje steg i processen.

Garrett konstaterar att uppgiften är lättare att förstå som en helhet, om arbetet först delas i fem komponentelement (se figur 8). På yttersta planet finns det text och bilder, av vilka en del har en funktion som utförs när de klickas. Under det finns skelettplanet som optimerar och ordnar element för en maximal effekt och verkningsgrad. Strukturplanet är mera abstrakt än skelettplanet. Det definierar hur sidor och deras funktioner är länkade ihop, exempelvis varifrån användaren kommer till sidan och vart hon går därefter. Omfattningsplanet listar därmed alla funktioner som sidan skall ha. Dessa är bestämda i det första planeringsskedet: strategin. Önskemål och förväntningar, av både sidans administratörer och dess användare, är inkluderade i strategiplanet. (Garrett 2011 s. 21-22)

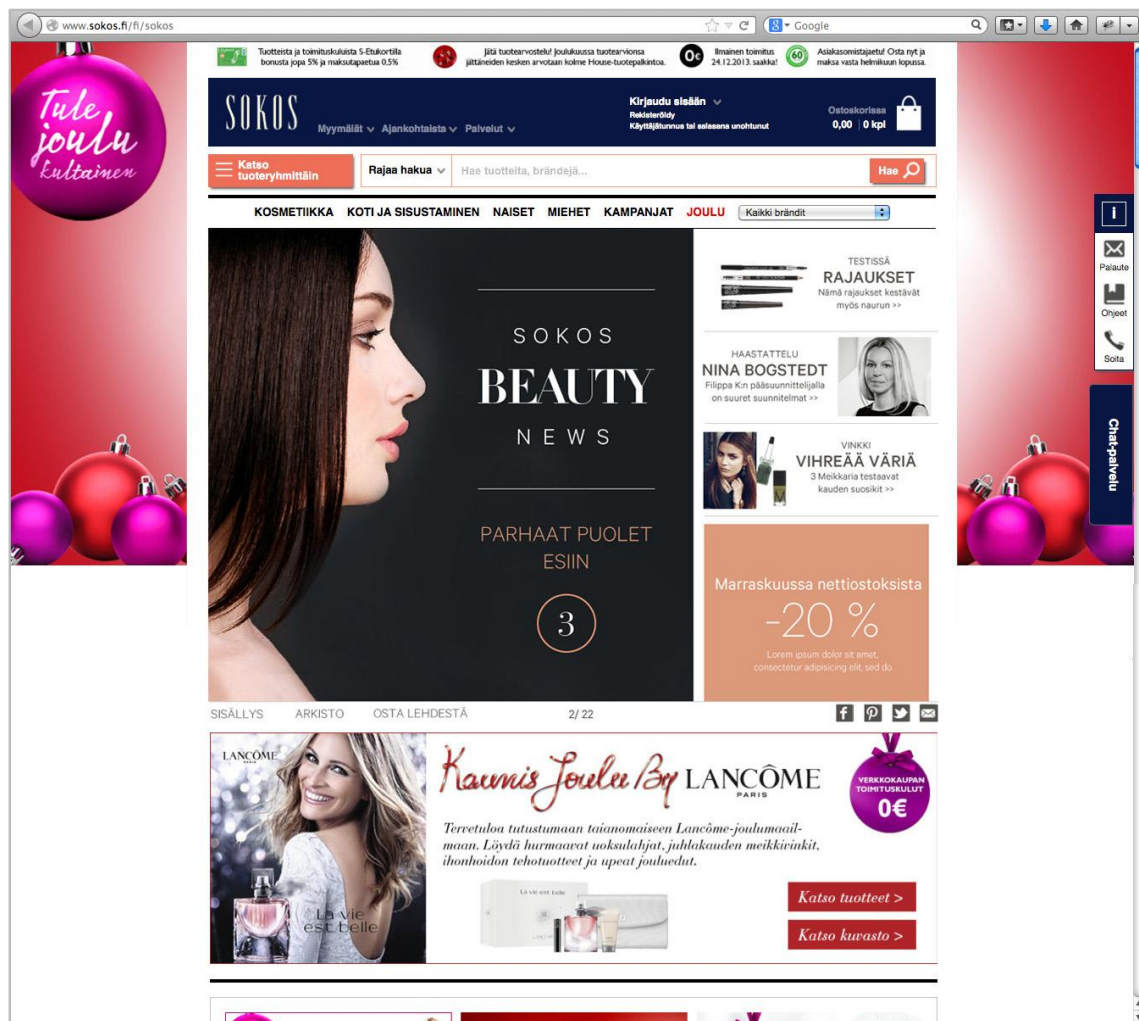
Samma steg kan noteras i planeringen av webbtidningens koncept. I början av processen fick projektgruppen en kort redogörelse om det som kunden är ut efter. Strategin planerades enligt den. Digitalansvariga listade funktioner som webbtidningen skall ha och planerade sedan strukturen av sidor och hur de är ihopkopplade. På skelettplanet och ståltrådsmodellen byggs webbsidans yta och layout. I följande underkapitel, ”Navigering” och ”Interaktivitet”, tar jag noggrannare upp planering av webbsidans struktur och omfattning.



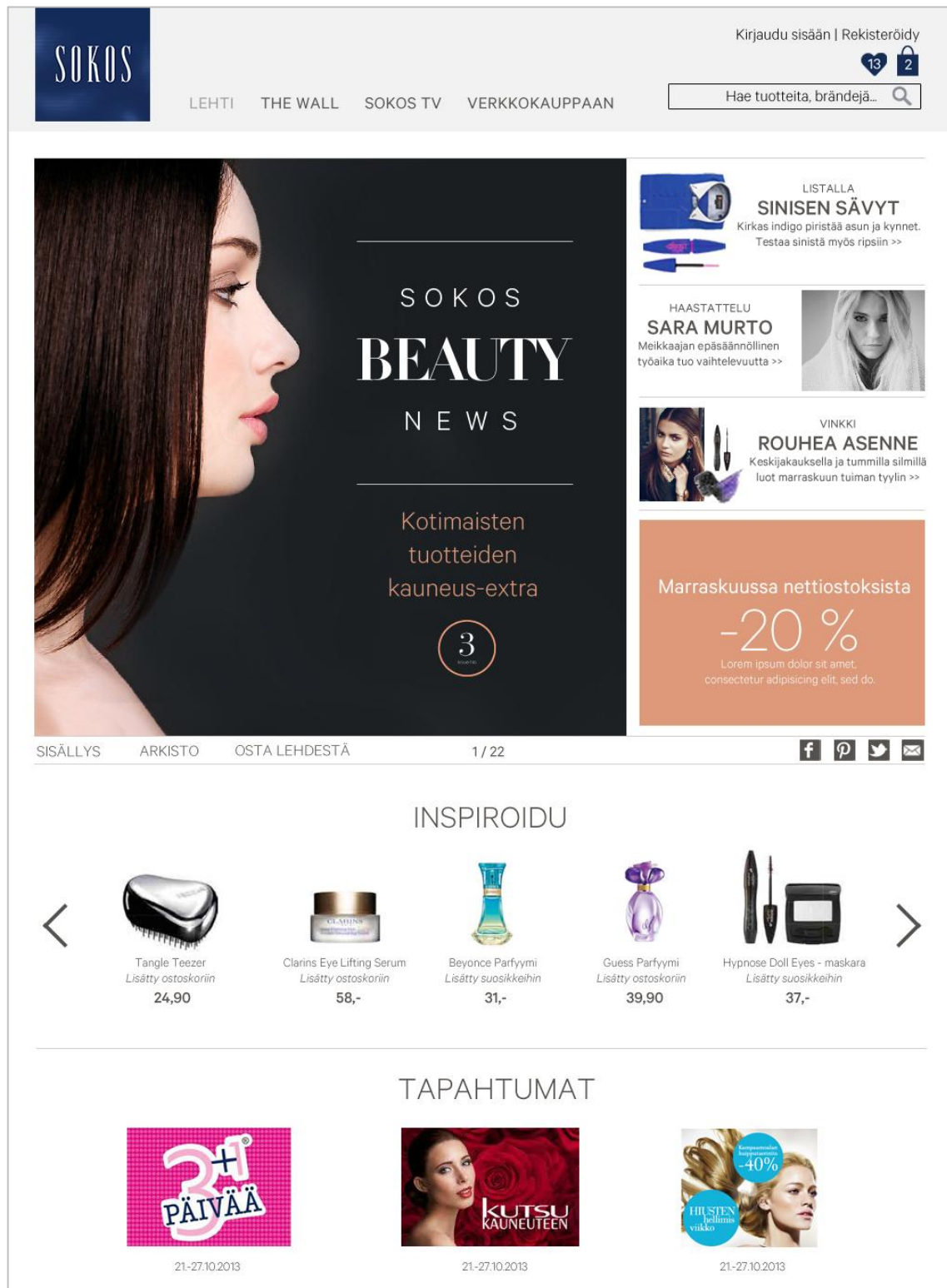
Figur 8. Fem etapper i planering av användarupplevelsen. (Materialet från Garrett 2011, översättning av Satu Moilanen 2014)

3.1.1 Navigering

För att läsare lätt skall hitta webbtidningen, måste den finnas på ett tydligt ställe. På kundens önskemål inbäddas webbtidningen i den nuvarande webbsidan. Mest synlighet och läsare skulle webbtidningen få på framsidan av Sokos webbutik - under webbplatsens huvudmeny. Åtminstone, måste en annons för webbtidningen finnas på JavaScript bildspelet, som nu finns på ovannämnt ställe på webbplatsen. Reklamen skall vara tydlig och associeras rakt till Beauty News- konceptet - exempelvis med publikationens framsida eller konceptets logo. Då minskas betydelsen var webbtidningen ligger i verkligheten. Om konceptet Beauty News dock skulle få en skild webbplats, kunde webbtidningen finnas på dess framsida. Länken till Beauty News -sidan i JavaScript-banneret skulle då vara nödvändig.



Figur 9. Komposition hur webbtidningen kan placeras statistiskt på webbsidan. (Webbtidningens koncept, Dynamo Advertising 2013)



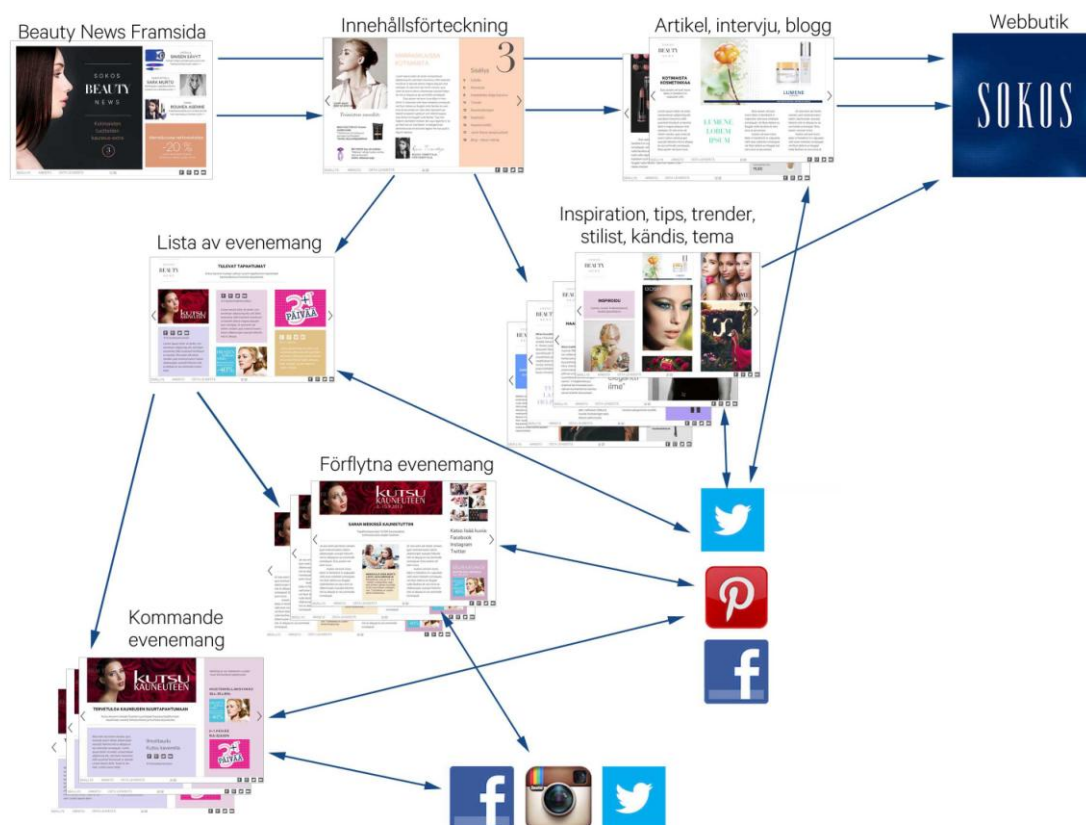
Figur 10. Komposition av en skild webbsida för Beauty News- konceptet. (Webbtidningens koncept, Dynamo Ad-vertising 2013)

Tidningens meny består av navigeringsmöjligheter, sidnumrering och länkar till social media. Tidningen kan bläddras framåt och bakåt en sida åt gången med pilknappar. I

undermenyn finns därtill knappar ”Arkiv”, ”Innehåll” och ”Köp från tidningen”. För att undvika missförståelse, beskrivs funktioner med text istället av småbilder. Arkivet visar omslagsbilder av tidigare publikationer som kan bläddras. Knappen ”Innehåll” visar första sidor av tidningens artiklar, dit man navigerar med att trycka på deras miniatyrbilder. ”Köp från tidningen”-knappen länkas direkt till Sokos webbutik. Social media är starkt kopplat till webbtidningen (se kapitel 2.5). Fyra ikoner på nedre kanten av sidan presenterar verktyg, med vilka webbtidningens innehåll kan delas via sociala medias kanaler. Delande av innehållet flyttar användaren dock aldrig bort från tidningen.



Figur 11. Komposition av webbtidningens navigeringsfält. (Webbtidningens koncept, Dynamo Advertising 2013)



Figur 12. . Komposition av tidningens navigeringsstruktur. (Materialet från webbtidningens koncept, Dynamo Advertising 2013, översättning av Satu Moilanen 2013)

3.1.2 Interaktivitet

I en studie av annonsering i interaktiva digitala tidningar (Gordon 2010), framhävs att digitala tidningar är planerade att vara aktiva bara i digitala världen. Tre viktiga funktioner avskiljer dem från digitala pdf-kopior av tryckta tidningar. Till att börja med, är interaktiva tidningar planerade för att konkurrera om online-läsarens uppmärksamhet med ytterligt digitalt material som Flash-animeringar och inbäddade videor. Dessutom är tidningarna planerade för att lätt skapa interaktion mellan läsare och tidningen med att kontakta tidningens författare och delta i undersökningar. Läsare uppmuntras också att klicka på tilläggsmaterial, registrera sig till evenemang, skapa medlemskap och ladda ner ytterlig material. (Gordon 2010 s. 9-12)

Fast det är möjligt att skapa fantasifulla effekter och funktioner, borde man betona de saker som webbtidningen vill uppnå och hitta passliga lösningar just till dem. Beauty News- webbtidningen skall ha idérikt innehåll, vilket inte behöver tricks. Istället kan interaktivitet användas för att väcka uppmärksamhet på evenemangssidor och aktivera läsare att handla tidningens produkter. Alla sidor innehåller därmed något interaktivt material. Allt innehåll kan delas med kompisar via sociala medias ikoner i navigeringsfältet. Produktbilder är klickbara och länkade till webbutiken. Evenemangssidor aktiverar läsare till och med från distans och andra kanaler som Twitter och Instagram. Förändrligt tilläggsmaterial kan vara i form av olika tävlingar och erbjudande, som en speciell rabattkod. Läsare kan också skicka sina egna kommentarer och bilder som kunde samlas till en egen kolumn. Avancerad funktionalitet och stora animationer har inte önskats.

3.2 Val av plattform

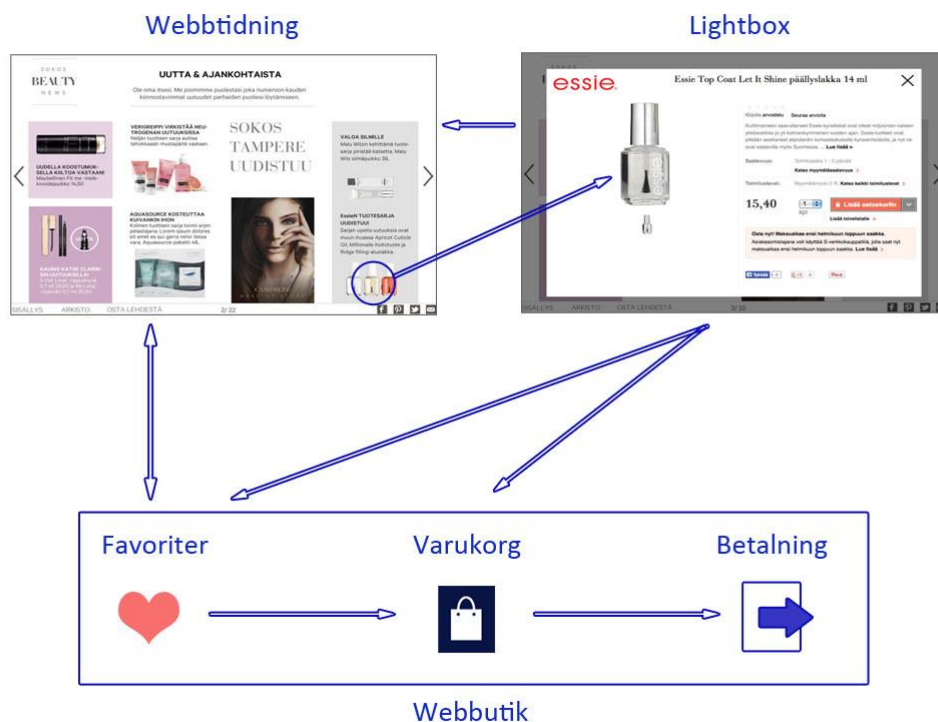
Sokos har nämnt följande existerande webbsidor för att inspirera produktens planering: Net-A-Porter, Lindex, Glossy Sephora, Debenhams, Douglas och Victoria's Secret. Två förstnämnda är webbtidningar med likadana användargränssnitt, där sidorna visas i ett bildspel. Dessutom visas element på Lindex webbtidning en åt gången med fördröjning. En helt annan stil finns på Glossy- och Debenhams- sidor. De har ett bloggliknande publikationssystem där de nyaste inläggen placeras högst upp på sidan och innehållet

uppdateras ständigt. Exemplena av Douglas och Victoria's Secret, är ett collage, där nya produkter är samlade. Till valet av en passlig plattform hör aktuell kombinerings av en webbutik. För att Sokos webbbutiksplattform inte är känd, presenterar jag först riktlinjer hur köpprocessen skulle fungera i konceptet. I kapitel 3.2.2 tar jag upp några CMS-plattformstjänster, som är avsedda att kopplas med en webbutik. Jag tar också reda på hur man själv kan bygga en webbtidningsplattform.

3.2.1 Kombination av en webbutik

Webbtidningen kan användas till kommersiella ändamål på olika sätt. Net-A-Porter och Lindex använder sina webbtidningar signifikant till presentation av sina produkter. Målet bakom kombinerings av en webbtidning och en existerande webbutik, är en oavbruten handelsprocess. Planerad köpprocess för Sokos inkluderar två köpfunktioner: "Lägg i varukorgen" och "Spara som favorit". Om användaren är inloggad på Sokos webbutik, sparas favoritprodukter till ens egna kundsidor. I layouten syns färdigt produktens namn och pris. Knappar för köpfunktioner blir synliga först när läsaren vill veta mera om produkten; antingen när musen sätts på bilden eller bilden klickas. Bara den sistnämnda fungerar på mobila apparater. Med en klick öppnas en lightbox, som är kopplad till webbutiken (se figur 13). Den innehåller ytterligare information om produkten och har alla köpfunktioner. När produkten har lagts till favoriter eller varukorg och läsandet vill fortsättas, kan popup-fönstret stängas. Läsaren har inte flyttat sig bort från tidningen, så den behöver inte laddas om.

Läsaren kan öppna varukorgen när som helst och komplettera köpet. Betalningskedjan sker då enligt principer för Sokos webbutik. På webbtidningens navigeringsfält finns knappen "Köp från tidningen" som tar läsaren direkt till webbutiken. Publikationens namn eller datum länkar alla webbtidningens produkter under en gemensam kategori.



Figur 13. Komposition av köpprocessens gång (Materialet från webbtidningens koncept, Dynamo Advertising 2013, sammanställt av Satu Moilanen 2014).

3.2.2 Plattformtjänster

Jag forskar bland pålitliga och stora plattformtjänster och jämför deras egenskaper och användarvänlighet. Viktigt är att webbtidningen kan inbäddas på kundens webbsida, den kan kopplas till webbutiken och kan innehålla multimedians baselement som länkar, bilder, ljud och video. Jag jämför plattformtjänsternas priser och avancerade funktioner. Jämförelsen är gjort på basis av informationen som finns på tjänsternas webbsidor utan att kontakta deras administratörer.

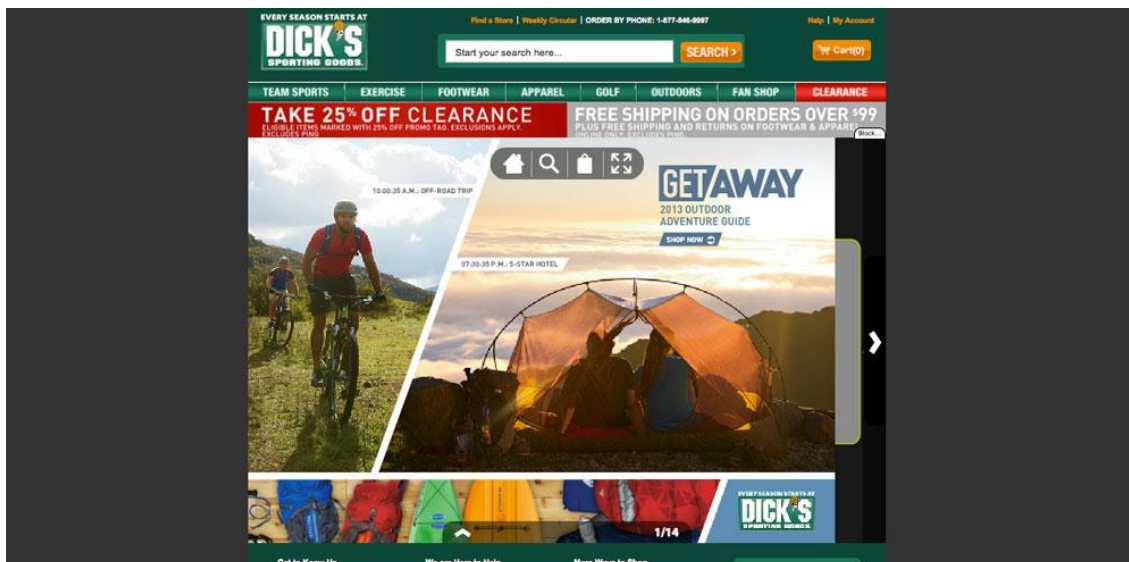
Följande plattformstjänster är med i jämförelsen: Joomag, Zmags och Webpublications. Dessa alla är gjorda med HTML5 och behöver inga applikationer för att fungera på mobila apparater. Tjänsterna erbjuder avancerad statistik, som underlättar webbtidningens utveckling. Trafikens detaljer, som antalet besökare och sidor som har väckt intresse, är lätt att följa noggrant med dem. Andra likheter bland annat är att tjänster tillåter publikationens delande på social media, redigerande online, skapande från noll eller från

PDF och dess inbäddande direkt på kundens webbsida. (Joomag 2014, Zmags 2014, Webpublications 2014)

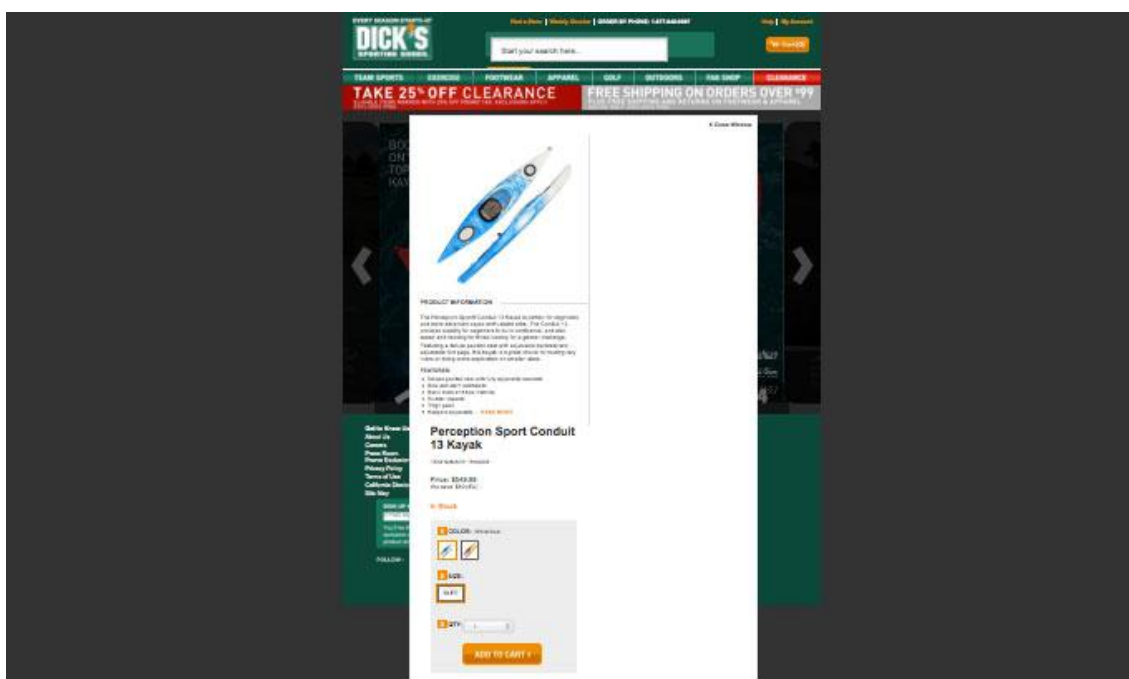
Skillnader kommer däremot från lösningar hur webbutiken kan kopplas med publikationen, hur social media utnyttjas och hurdana speciella multimedielösningar de erbjuder. Social media är med i tidningar på olika sätt. Alla plattformar möjliggör publikationens delande via Facebook. Med Zmags kan innehållet därtill delas via Pinterest och med Webpublications via Twitter. Joomag och Zmags erbjuder webbtidningens betraktning på Facebook i ett litet publikationsprogram. Andra speciella multimediedel är Twitter- flöde, Flash- animationer, formulär och reklam. Följande tabell (tabell 2.) beskriver noggrannare hurdana funktioner plattformar har.

Zmags

Alla plattformar kan kopplas till webbutiken med länkar. Det är den lättaste implementeringen, som dock avbryter webbtidningens läsande. Plattform Zmags har därtill en produkt *Zmags Commerce*, som innehåller en inbyggd handelsintegration. Den är utrustad med plugins av de största e-handelsplattformar på marknaden, som Magento™ och Demandware™ Link Cartridge. Fast Sokos inte skulle använda en av de ovannämnda näthandels- eller CMS- plattformarna, erbjuder Zmags ett standard funktionsset, som tillåter en lätt integration av webbutik och webbtidning. Det betyder att produkter kan adderas till varukorgen och handlandet kan fortsättas utan omdirigering till webbutiken. Zmags största fördel är just webbutiksimplementering och enkelt användargränssnitt. Om publikationen är inbäddad på webbsidan med otillräckligt mycket utrymme, måste den zoomas in och ut för att kunna visa allt innehåll. Detta kan störa läsoplevelsen. (Zmags 2014)



Figur 14. Exempel hur en e-katalog är inbäddad till webbsidan. Publikationen är gjort med Zmags- plattform. (Dick's Sporting Goods 2013)



Figur 15. Exempel av ett popup- fönster som är kopplat till webbutiken. Publikationen är gjort med Zmags- plattform. (Dick's Sporting Goods 2013)

Joomag

Bara Joomag visar ett fast pris på sina webbsidor. Från deras tjänster, skulle Sokos webbsida behöva ett Joomag GOLD konto, som kostar 39,95 € per månad (Joomag 2014). Joomag- plattformens fördelar är en mångsidig online editor och lätt användar-

gränssnitt. Bilder, textsnutt och videon kan lätt länkas till webbsidor, popup- fönster och andra sidor i publikationen. Nackdelar däremot är publikationens utseende på webbsidan. Tidningen skapas och visas på en plattform, och sömlöst inbäddande är omöjligt. Plattformen kan modifieras, fast dess utseende kommer att skilja sig från kundens layout. Publikationen kan inbäddas till sidan som en miniatyrbild eller i ett litet publikationsprogram. Bästa användarupplevelse kommer först i fullskärmsoptionen. För att tidningen kan kopplas till webbutiken bara med länkar, blir det svårt för läsaren att få en oavbruten läsupplevelse.



Figur 16. Exempel hur Joomag plattform kan användas. En miniatyrbild av tidningen och inbäddad webbtidning. (Living Well Magazine 2014a)



Figur 17. Exempel hur en webbtidning ser ut på Joomla! plattform och användargränssnitt. (Living Well Magazine 2014b)

Webpublications

Webpublications erbjuder en lösning, som bevarar kundföretagets identitet. Presentationsprogrammet kan integreras med kundens logo, animationer och bilder kan adderas till bakgrunden och ikoner, färger och språk kan redigeras så att allt passar till konceptet (Webpublications 2014a). Plattformen kan distribueras med flera kanaler och den kan berikas med mångsidiga multimedielösningar. Exempelvis på Webpublications demo presenteras video med genomskinlig bakgrund, Flash- animationer, text med rullningslist och zoom- effekt, formulär, interaktiva animationer och speciella bildspel (Webpublications 2014b). Publikationen, som är skapad med Webpublications program, är genast tillgänglig i alla datorer och mobila apparater. Flash- innehållet fungerar dock inte på iPad och iPod. Nackdelen är att Webpublications inte bjuder speciell integrering till webbutiken.



Figur 18. Exempel hur Webpublications- plattform kan redigeras enligt behov. (Webpublications 2014c)

Enligt min mening skulle Zmag vara den bästa plattformslösningen. Dess yttre användargränssnitt är lättanvänt och den erbjuder alla multimedias basfunktioner för att skapa en intressant webbtidning. Webbutiksintegrering är gjort enkelt både för administratörer och också läsare med ett färdigt funktionsset och plugins. Detta underlättar signifikant administratörens uppgifter. Läsare kan läsa och handla produkter oavbrutet. Ännu är oklart om lösningen skulle vara det bästa möjliga. I nästa kapitel forskar jag möjligheter hur jag själv kunde utveckla en plattform.

Tabell 2. Jämförelse av möjliga publikationsplattformar (Materialet från Joomag 2014, Zmags 2014 och Webpublications 2014, sammanställt av Satu Moilanen 2014)

	Joomag	Zmags	Webpublications
Gjort med HTML5	✓	✓	✓
Social Media	Facebook	T.ex. Facebook, Pinterest	Facebook, Twitter
Speciell multimedia	Reklam, möjligt att trycka popup-bilder	Twitter- flöde	Flash animeringar, bildgalleri, formulär
Webbutiksintegrering	Med länkar	Färdigtbyggd handelsintegration och plugins till Demandware Link Cartridge och Magento	Med länkar
Publikationen skapande från PDF	✓	✓	✓
Publikationens skapande från noll	✓	✓	✓
Publikationen kan embeddas till webbsidan	✓	✓	✓
Avancerade statistiker	✓	✓	✓
Länkar och Bilder	✓	✓	✓
Audio och Video	✓	✓	✓
Mini publikationsprogram på Facebook	✓	✓	✓
Bästa alternativ	Joomag GOLD	Zmags Commerce	Webpublications ecatalog
Pris	\$39,95 / månad	Inte givet	Inte givet

3.2.3 Egen utveckling

Fördelar av en självskapad plattform är dess mångsidiga anpassningsmöjligheter. Webbtidningen kan inbäddas sömlöst till webbsidan när dimensioner, färger, funktioner och ikoner kan bestämmas enligt behov. En självadministrerad tjänst blir förmånlig – extra kostnader kommer inte från IT-stöd heller webbtidningens uppdatering. Däremot, för att en mindre erfaren datoranvändare kan ta hand om webbsidans upprätthåll, måste CMS-plattformen vara lätt och tydlig.

Enligt min mening, skulle den bästa möjliga lösningen vara en skild webbplats för hela Beauty News -konceptet. Tidningen skulle då inte vara bunden till begränsningar redan i början och layouten kunde skapas responsivt och visuellt enhetligt med resten av konceptet. Jag skulle skapa webbtidningen med WordPress CMS -system. Det är bekant för mig från tidigare och erbjuder plugins, vilka underlättar skapande av tidningens funktionalitet. Eftersom kundens webbutikslösning är okänd, undersöker jag inte en speciell implementering till det. Användbara programmeringsspråk skulle vara HTML, CSS, JavaScript och PHP.

Webbplatsens struktur skulle bestå av evenemangssidor, arkiv och framsidan, där den nyaste webbtidningen skulle spelas i ett bildspel. Innehållet för publikationens sidor kan skapas som inlägg. På instrumentpanelen kan väljas hurdan utseende just den sidan i publikationen skall ha. Olika layouttyper skapas färdigt för framsidan, innehållsförteckningen, produktsidor och artikelbotten med tre eller fyra kolumner. När layouten är vald, kommer det fram extrafunktioner av platser, dit material kan adderas. Detta kan göras med WordPress -plugin ”Advanced Custom Fields”, som berikar instrumentpanelen med mångsidiga inmatningstyper som bilder, video, meddelande, länkar och Google Maps (WordPress Plugin Directory 2014a). Ställen för innehållet måste definieras i koden med olika PHP-taggar innan dem blir användbara (se figur 19). I funktioner väljs också ordning för sidor och att inläggen är länkade till rätt publikationen.

```
1. <?php the_field('fältnamn'); ?>
```

Figur 19. PHP-codex som visar värdet av ett specifikt fält. (Advanced Custom Fields 2014)

Glidande övergångseffekt mellan publikationens sidor kan göras med JavaScript. Alla publikationens sidor finns i rad bredvid varandra och laddas färdigt när läsaren kommer till webbsidan. Inlägg finns i koden i ”sektioner” med egna id, exempelvis id = ”fram-sida” eller id = ”sida4”. Alla sektioner är inne i en div-tag. Navigering mellan sidorna sker med att flytta sektionerna framåt och bakåt – den valda sektionen kommer alltid att flyttas innanför tidningens ram. Sektioner utanför ramen hålls osynliga. Webbtidningen behöver två navigeringssystem; en för pilknappar som flyttar omslagen en sektion fram- eller bakåt, och en som finns i källförteckningen. Den tar läsaren rakt till en specifik sida med hjälp av sektionernas id.

Plugins är nyttiga också på evenemangssidor. Kunden är själv ansvarig för publicering av aktuella evenemangsgällande artikel, medan plugins och widgets uppdateras automatiskt. Exempelvis, med plugin ”Instafeed” kan bilder visas från Instagram med en specifik hashtag (WordPress Plugin Directory 2014b). På instrumentpanelen kan användaren bestämma namnet på hashtaggen och antalet synliga bilder på webbtidningen. Dessutom har pluginen ingen bestämd CSS och bilder kan redigeras att anpassas till sidans layout.

Specifika tweets från Twitter fås till evenemangssidan med en inbäddad tidslinje, s.k. Tweet Box. I funktioner på kundens eget Twitter-konto definieras de hashtags, vilka tidslinjen skall visa. Tweet Box tillåter sidans besökare att delta i diskussionen direkt från evenemangssidan. Inbäddande kan utrustas med ett säkerhetsläge, som utesluter Tweets med allmänna svordomar och Tweets som är markerade möjligtvis känsliga att synas på webbsidan. (Twitter Developers 2013)

4 IMPLEMENTERING

4.1 Arbetsmetoder

Det var klart redan från början, att rapportering av konceptutvecklingen skulle bli mitt slutarbete. Dessutom var det ytterst viktigt att ständigt skriva ner alla källor och dokumentera processen. Jag har behållit en dokumentation av källor och planering på Google Docs, som är ett online ordbehandlingsprogram och är tillgänglig från alla datorer

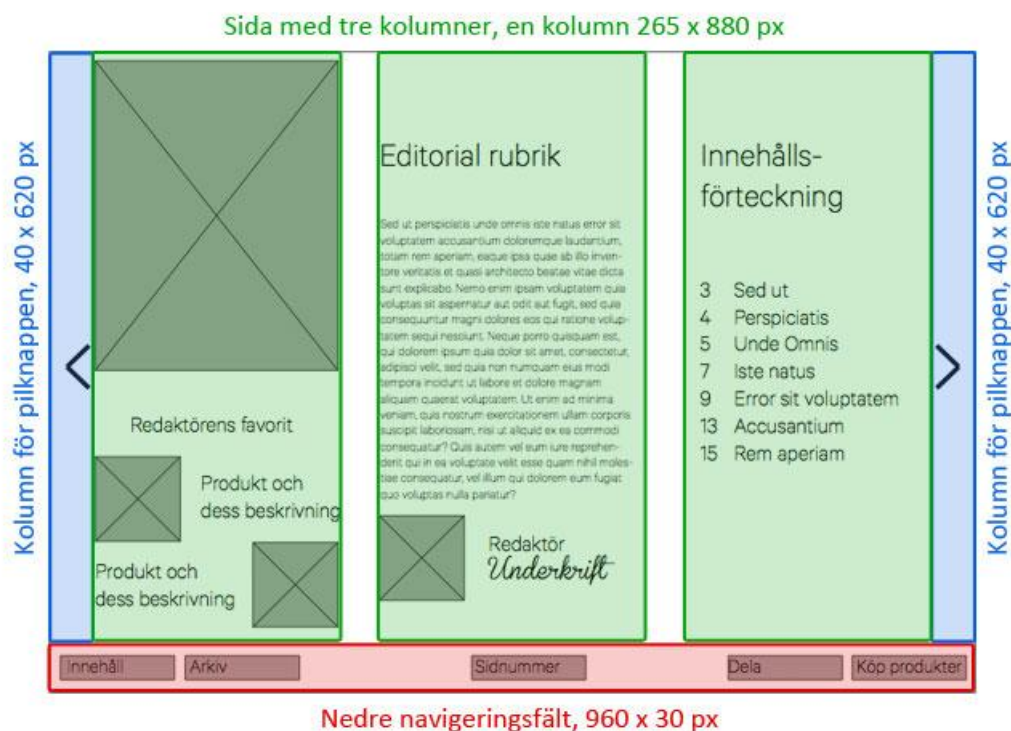
(Google 2013). I planeringsskedet har jag till och med skissat mycket olika strukturmöjligheter på pappret.

Arbetsgivaren var färdig att köpa mig användarrättigheter till ett program, som skulle främja min byggande av ståltrådsmodellen bäst. Tidigare har jag använt programmet myBalsamiq, som är avsett att använda just i planering av användarupplevelse och ståltrådsmodeller (Balsamiq 2014). Fortfarande bestämde jag mig för att använda Adobe Illustrator och Photoshop, för att Dynamo redan har produktpaketen i bruk och dessa är bekanta för mig från tidigare. Ståltrådsmodellen är skapad med Illustrator och layout med Photoshop. HTML och CSS programmering för demoproducten är gjort med TextWrangler textredigerare.

4.2 Ståltrådsmodellen

I ståltrådsmodeller är alla bilder ersatta med kryssade gråa lådor. Om bakgrundsfärgen kunde vara något annat än vit, är det presenterat i ståltrådsmodellen med grå. All text är skriven med Calibri-typsnittet, som är det samma som används i riktiga layoutversionen. Elementens betydelse är beskriven på eller bredvid dem. Långa textsnuttar har jag ersatt med fyllningstext.

Dimensioner, vilka jag har använt i ståltrådsmodellen och senare i layouten, är 960 x 650 pixlar. Dem inkluderar navigationsfältet. Det ändrande materialet på webbtidningen har plats med 880 x 620 pixlar. Navigeringsfältet på nedre kanten av sidan har samma bredd som tidningen och höjden av 30 pixlar. Båda pilknappar har egna 40 pixlar breda kolumner på vänstra och högra kanten av sidor. För att pilknapparna skall vara ständigt synliga, finns det inget annat material i dessa kolumner. Vissa element upprepas på flera sidor på samma ställen för att hålla kongruent stämning och underlätta användarupplevelsen. Rubriken för artikeln kan finnas antingen koncentrerad på toppen av sidan eller i den längst vänstra kolumnen. Sidans övre vänstra hörn bokades först senare för Beauty News- logo.



Figur 20. Dimensioner av en sida med tre kolumner.

Första ståltrådsmodellen gjorde jag av framsidan. Avvikande från andra sidor är att framsidan inte har pilknappar eller andra gällande dimensioner. Jag delade sidan i två kolumner av vilka den smalare ännu i fyra regioner under varandra. Omslagsbilden tar största platsen av sidan. Till regionerna kan man lyfta viktiga artiklar från tidningen. Lägsta platsen har jag sparat för en möjlig rabattkupong eller erbjudande. Till innehållsförteckningen har jag inkluderat mera material. Vänstra kapitlet består av artikeln och produkter som redaktören har valt. Kolumnen i mitten är för ledarartikeln. Högra kolumnen fungerar som innehållsförteckning. Länkar till specifika artiklar innehåller sidnummer och rubriker. Dessa är länkar till specifika artiklar. De flesta artiklar har tre eller fyra kolumner och produktsidor undantagslöst fyra. Sidor med video har ingen delning på flera kolumner. Platsen för video finns dominerande i mitten av sidan och produktbilder med pris finns omkring den. Videosidan har plats för text bara i rubriken och undertiteln.

Utskriftsversionen av Beaty News- tidningen har inga evenemangssidor. Deras struktur i webbtidningen byggde jag från noll. Till första evenemangssidan gjorde jag en över-

sikt av tre kommande evenemang. Varje evenemang har en egen kolumn med en specifik bakgrundsfärg, en affischbild, rubrik, kort introduktion och knappar med vilka evenemangen kan delas via social media. Sidan, som presenterar ett evenemang noggrannare, är också delat på tre kolumner: två för det valda evenemanget och en för två andra kommande evenemang. Fokuserande på ett evenemang syns med att introduktionstexten är längre, men faller bort från andra evenemang. Sidan för ett förgånget evenemang delade jag på fyra kolumner. Affischbilden blir då tre kolumner bred och sidan består av text och bilder, som presenterar evenemangets höjdpunkter. I kolumnen längst till höger placerade jag miniatyrbilder och länken till bildgalleriet. Samma kolumn har en påminnelse om det nästa evenemanget.

Ståltrådsmodellen accepterades av Dynamos digitala planerare Kaija Rossi. Hon granskade att jag har alla viktiga element med i modeller och att användargränssnittet ser tydligt ut. I detta skede behövde jag inte göra ändringar utan jag var styrd att fortsätta med implementering av den visuella layouten.

4.3 Layout

I början var det inte bestämt hurdant utseende webbtidningen skall ha. Jag började fundera på tidningens visuella utseende på egen hand. Jag visste färger och font som skall användas i tidningen och använde dem i planering av framsidan. Bildmaterialet för förslag tog jag från Dynamos exempelbilder för Beauty News projekt och Shutterstock bildbank. För att webbtidningens namn inte ännu var fastställt, använde jag namnet ”Sokos Magazine” och ”Sokos Mag”. Jag redigerade rubrikens tjocklek och storlek för olika förslag. Jag provade också annorlunda strukturmöjligheter så att framsidan består av ett stort område för omslagsbild och artikelrubriker.



Figur 21. Förslag om webbtidningens framsida.

Layoutversioner visades åt projektets konstnärliga ledare, Ilkka Kärkkäinen, vars mottagande var godkännande. Sokos bestämde sig senare att alla medier i Beauty News konceptet skall stöda varandra innehåll- och utseendeaktigt, vilket resulterade att layoutbyggandet måste börjas om. Dynamos AD assistent Sini Gummerus introducerade mig till konceptets element, vilka borde finnas i webbtidningen. För att webbtidningen mera skulle likna utskriftsversionen, användes dess bilder, rubriker och färger i den nya layouten. Mitt jobb, att hålla utseendet enhetlig, krävde kontinuerlig uppdatering, när utskriftsversionens utseende ändrades flera gånger. Jag betonade bearbetning av sidor, som inte var i deras kritiska faser och lämnade exempelvis framsidans planering till en senare tidpunkt. För evenemangssidor, som inte baserar sig på en färdig modell, an-

vände jag avvikande färger utanför konceptets palett. Med större kontraster ville jag säkerställa att sidor skiljer sig från det andra materialet och noteras bättre av läsaren. Som exempel valde jag tre kända evenemang som Sokos årligen ordnar: ”Kutsu kauneuteen”, ”Hiusten Hellimisviikot” och ”3+1 päivää”.

Layoutförslaget byggde jag enligt ståltrådsmodellens struktur och dimensioner. Färger, som användes, måste konverteras från CMYK till RGB. Bilder överförde jag som smarta objekt från utskriftsversionens inDesign-fil till Photoshop, där jag bearbetade layouten. Exempelbilder för evenemang och artiklar laddade jag ner från Shutterstock-bildbank. Dessa bilder måste avgränsas så att de passar bättre till kolumner och användningsändamål. I projektet skall man använda exempelsatser och rubriker. I den löpande text har jag använt fyllningstext för att se hur typografin passar till layouten. För att hålla den löpande texten intressant, är vissa satser framhävda med olika markeringsfärger.

En font, exempelvis med 12 pt, ser större ut på pappret än på skärmen. Det orsakar att teckensnittsstorleken inte kan vara likadan som i utskriftsversionen. Marginaler i webbversionen kan inte vara lika breda som i pappersformaten och några delar av exempeltext måste lämnas bort. Element skall ha en viss systematisk rytm, som upprepas på alla sidor. Jag har organiserat element under varandra med tillräckligt mycket marginaler så att utskriftsversionens luftiga stämning hålls kvar. På videosidor har jag placerat bilder friare så att en del kan finnas under den inbäddade videofilen. Löpande text har samma bredd som kolumner. Sektioner med bakgrundsfärg har inåtgående extramarginaler, vilket begränsar textarean ännu mera. Till dem har jag placerat bara lite text och produkter med korta beskrivningar.

Under processen har det funnits möten, i vilka jag och andra projektmedlemmar har presenterat våra framsteg. I möten berättar den konstnärliga direktören om förändringar som måste göras. Förändringar till utskriftsversionen gäller också webbtidningen. Till möten skrev jag ut alla layouter på papper. Ändringar kunde markeras med penna och tidningens sidor kunde ses som en helhet. Layouten blev godkänd efter ändringar och jag började med implementeringen av demoversionen.

4.4 Presentation

4.4.1 Lösenordsäkring

Demoversionen är konfidentiell och får vara tillgänglig bara för Dynamos projektgrupp. Jag bestämde mig att göra demon som en HTML baserad webbsida med avskalad funktionalitet. På Dynamos server gjorde jag en lösenordsäkrad mapp för webbsidans filer. Inne i den skyddade mappen skapade jag en htaccess fil med följande detaljer:

```
AuthUserFile /var/www/kunder/logo/.lösenordsfil
```

```
AuthName "Webblatsen är lösenordskyddad"
```

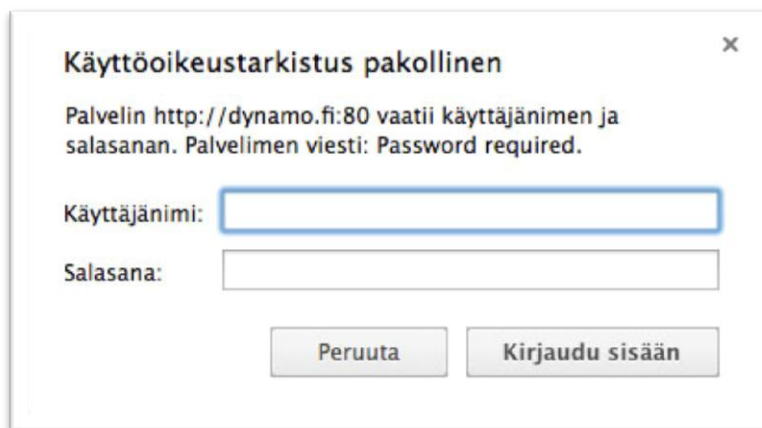
```
AuthType Basic
```

```
Require valid-user
```

Alla webbhotellsleverantörens kunder har sin serverplats i ”kunder” –mappen. Logo betyder Dynamos användarnamn på serverleverantörens konto. Mappen som skall skyddas heter .lösenordsfil. AuthName är texten som syns när webbsidan öppnas och meddelar användaren att sidan kräver ett lösenord. Sista raden granskar att den som begär tillgång till sidan också har rätten till det. Själva lösenordsfilen skapade jag med htpasswd-programmet, som finns på leverantörens server. Kontakten fick jag med SSH terminalanslutning. I terminalens hemkatalog skrev jag:

```
htpasswd -c .lösenordsfil användare
```

Var ”användare” är användarnamnet som jag ville addera till lösenordslistan. Därefter skrev jag lösenordet för detta användarnamn två gånger. Alla filer finns i den lösenordsäkrade mappen. Webbtidningens omslag kommer fram efter användaren har gett rätta användarnamn och lösenord.



Figur 22. Inloggningsruta till webbtidningens demoversion på Internet. (Beauty News demoversion, Satu Moilanen 2013)

4.4.2 Funktionalitet

Innehållet, som mest liknar utskriftsversionen och ger en uppfattning om möjliga funktionslösningar, valdes till demoprodukten av projektgruppen. För att webbtidningen presenteras för Sokos som ett tilläggsförslag, behöver funktionaliteten inte vara mycket avancerad. Jag skapade webbsidan enkelt med HTML och CSS.

Idén var att skapa navigeringen mellan sidor med bildkartor, vilket skulle ge en realistisk upplevelse av webbtidningens utförande. I detta fall en lista av koordinater som begränsar bilden till mindre områden, som fungerar som hyperlänkar till olika sidor (se figur 25). För bildens konvertering till en bildkarta, använde jag programmet Online Image Map Editor (Maschek 2014). Den genererar en HTML kod för bildkartan enligt koordinater om de definierade områdena. I koden får bilden attributen "usemap", som definierar vilken koordinatkarta hör till bilden. Kartan har attribut "id" och "name", var "id" är länkad till "usemap" attributen och "name" är namnet som avgörs av redigeringsprogrammet. Figur 24 visar hur jag har använt koden i praktiken.

På grund av den stränga tidtabellen, hann jag definiera koordinater bara för framsidan. På andra sidor fungerar bilden som en länk till webbtidningens följande sida oberoende av ställen var bilden klickas. I CSS filen har jag koncentrerat bilden till mitten av sidan utan hänsyn till skärmens bredd.

```

1. body{
2.     background:#e1e1e1;
3. }
4. #mag_content{
5.     width: 960px;
6.     height: 650px;
7.     margin: 50px auto;
8. }

```

Figur 23. CSS-fil style.css. (Beauty News demoversion, Satu Moilanen 2013)

```

1. <!DOCTYPE html>
2. <html>
3. <head>
4. <title>contents</title>
5. <link rel="stylesheet" type="text/css" href="style.css" />
6. </head>
7. <body>
8. <div id="mag_content">
9.
10.     
11.     <map id="covermap" name="imgmap20131031163339">
12.         <area shape="rect" alt="Nina Bogstedtin haastattelu"
13.             title="" coords="648,140,950,264"
14.             href="http://www.dynamo.fi/lösenordsfil/haastattelu1.html"
15.             target="_self" />
16.         <area shape="rect" alt="3 Meikkaajaa"
17.             title="" coords="654,268,946,372"
18.             href="http://www.dynamo.fi/lösenordsfil/sara.html"
19.             target="_self" />
20.         <area shape="rect" alt="SisÄllysluettelo"
21.             title="" coords="6,2,628,592"
22.             href="http://www.dynamo.fi/lösenordsfil/contents.html"
23.             target="_self" />
24.     </map>
25. </div>
26. </body>
27. </html>

```

Figur 24. HTML genererad kod av bildkartan med tre interaktiva områden på framsidan "cover.html". (Beauty News demoversion, Satu Moilanen 2013)



Figur 25. Visualisering hur bildkartan fungerar. (Materialet från webbtidningens koncept, Dynamo Advertising 2013, sammanställt av Satu Moilanen 2014)

4.4.3 Mål

Tidningen försöker man sälja åt kunden som en del av konceptets helhet. Målet med hela presentationen är att visa konceptets lämplighet i olika medier. Mitt mål är uppnått om kunden vill använda tidningens koncept eller en del av den. I bästa fall får Dynamo börja implementera webbtidningen och jag får fortsätta med projektet. Då skulle arbetsuppgifter inkludera konceptets finjustering enligt kundens önskemål, samt planering av nytt innehåll och funktioner för tidningen. I en ofördelaktig situation skulle kunden vilja ta över tidningens produktion eller bestämma sig för att lämna ut den från konceptets helhet.

I presentationen berättas om planerat innehåll för hela Beauty News konceptet. Med bildkartan visas först hur olika medier är ihopkopplade och hur dem stöder varandra. Webbtidningens demoversion presenteras efter utskriftsversionen. Den måste indikera lätt och tydligt hur interaktivt innehåll och multimedia fungerar i verkligheten. För att produkten inte är implementerat färdigt, måste funktioner förklaras muntligt.

5 ANALYS OCH UTVÄRDERING

Det här kapitlet innehåller utvärdering och analysering av själva arbetsprocessen och demoproducten. Jag tar hjälp om åsikter av min handledare, utlåtande av kunden samt egna tankar. För att projektet omfattar bara konceptet av webbtidningen, vilken tillfälligt är nämnd konfidentiellt, kan jag inte fråga åsikter om användarupplevelse från utomstående. Utvärdering måste därmed göras på basis av arbetsgivarens och kundens tankar. Arbetsgivaren kan lättast analysera min insats i processen. Jag tar också fram mina egna tankar om arbetets gång. Till slut berättar jag vad som hände till webbtidningens produktion.

5.1 Arbetsgivarens utlåtande

För att få en objektiv bild av mitt eget arbete har jag bitt kommentarer från min handledare, digital planerare Kaija Rossi. Jag var inte med på presentationstillfället, så jag fick veta kundens tankar senare via arbetsgruppen. Kundens åsikter är inkluderade i handledarens skriftliga kommentarer. Jag bad speciellt feedback om mitt arbete, webbtidningens koncept och presentationsversionen. Svaret som jag fick är bilaga 3 och skrivet på finska. I Kaija Rossis utlåtande förklaras projektet som en helhet. Den är delad i fem avsnitt; Uppdrag, Arbetets gränsvillkor, Arbete, Presentation och kundens återkoppling och Sammanfattning.

Utvärdering av min insats börjar i kapitel "Arbete", var jag får beröm av mitt initiativ i alla projektets etapper. Speciellt får jag erkännande om mina förslag för olika innehållsformat och forskning av alternativa webbtidningstjänster. Rossi framhäver, att mitt arbete var effektivt, fast det fanns bara lite tid för handledning. Otillräcklig styrning anses vara en del av orsaken varför min uppfattning av konceptet var bristfällig. Enligt Rossi, skulle ett djupare samarbete med utskriftsversionens planeringsteam säkert ha hjälpt att hålla processen inne i den visuella referensramen. Rossi menar också att ibland gick min egna version förbi det enhetliga konceptet och vissa på förhand definierade ytterliga behov började göras först i sista sekunden. Hon betonar att samarbete med projektgruppen behövdes för att få webbimplementeringen likna konceptet och utskriftsversionen.

Kundens åsikter kommer också fram i Rossis utlåtande. Hon berättar att de slutliga elementen stödde varandra berömvärt i presentationen och att webbtidningens utseende motsvarade konceptet. Feedback från kunden var knappt men väldigt positivt; kunden tyckte om Beauty News -konceptet och ansåg att den fungerar både i utskriften och på webben. Rossi berättar att som webbtidningens brist nämnde kunden det knappa innehållet av evenemangssidor. I sammanfattning ger Rossi mig erkännande av min prestanda i sin helhet. Fast uppgiften hade en intensiv takt, menar Rossi att jag klarade mig smidigt och initiativrikt.

5.2 Egen analys och utvärdering

Mina mål för projektet var att kunden blir övertygad av konceptet och vill ta webbtidningen i bruk. Därtill ville jag veta hur man bygger ett bra användargränssnitt, hurdana plattformstjänster finns tillgängliga och vad behövs för ett fungerande webbtidningskoncept. Enligt min mening har jag nått mina mål bra i sin helhet. Jag är nöjd till min insats i projektet och jag har lärt mig nya saker - först och främst arbetande i ett äkta kundprojekt, där alla projektmedlemmar har sina egna ansvarsområden. Jag är lite överraskad av den bristfälliga handledningen i projektet. Vi måste komma ihåg att jag var en praktikant i reklambyrån och då ännu omedveten om branschen. Beauty News -konceptet var inte känt för mig från tidigare och i feedbacken låter det ibland som om jag borde ha kunnat mera saker än jag kunde. Jag gjorde mitt bästa med informationen jag hade fått, men måste alltid göra mycket korrigeringar när jag visade resultatet åt resten av projektgruppen. Konkreta råd och riktlinjer, vilka jag började få först i slutet av deadline, skulle ha underlättat mitt arbete. En bra vägledning i början av projektet skulle ha förhindrat onödigt arbete och lett till ett bättre slutresultat.

Utgångspunkter för möjliga plattformslösningar och gränssnitt var oklara under hela projektet. Informationssökning gällande plattformstjänster och de tekniska implementeringarna är gjort på basis av antagande. För att hitta jämförbara plattformar, har jag sökt genom tiotals alternativa plattformar och kombinerat av en webbutik har fungerat som ett gränsvillkor. Sökning av olika plattformstjänster har utvidgat min uppfattning av möjliga urval och interaktiva lösningar. Jag är lite missnöjd med mitt förslag för en självkodad plattform. Än en gång är utgångspunkterna bara antagande, vilket ledde till skissar-

tade riktlinjer istället för riktig kod och detaljerad redogörelse. I rapportens helhet fungerar kapitlen (Egen utveckling 3.2.3) mera som ett bevis hurdana fördelar och nackdelar en självskapad plattform erbjuder.

Jag är nöjd över min redogörelse av hurdant ett fungerande användargränssnitt är och hur konceptet för Beauty News- webbtidning följer det. Min analys baserar sig på en bok av användarupplevelse (Garrett 2011) och en studie av annonsering i interaktiva digitala tidningar (Gordon 2010). Objektiva åsikter av webbtidningens användargränssnitt får inte samlas på grund av sekretestämpeln, vilket förbjuder produktens visande åt utomstående. Fast en undersökning skulle göras efter att Sokos har publicerar produkten, skulle resultatet gälla en produkt som är implementerad vidare av Sokos och då skilja sig från det ursprungliga förslaget av Dynamo Advertising Oy.

Mina lösningar i slutresultatet syns bäst i ståltrådsmodeller och evenemangssidor. Jag måste medge att den sistnämnda skiljer sig från konceptet visuellt. För mig var det svårt att förstå vilka element behövdes för innehållet. Först senare, när demoproducten redan var presenterad åt kunden, hittade jag gamla evenemangsinbjudningar i pappersformat. Då först insåg jag hurdan modell skulle ha passat till konceptets helhet. Efteråt gjorde jag några förslag, hur nya evenemangssidor kunde se ut. Jag förberedde mig att de kunde presenteras åt kunden, när webbtidningen skulle implementeras vidare.

Under projektet har jag först och främst lärt mig planering av en användarupplevelse och ståltrådsmodellens byggande med hjälp av det. Planering i gruppen var också en ögonöppnande upplevelse. När alla projektmedlemmar har egna uppgifter och bråttom, blir eget initiativ avgörande så att arbetet går vidare.

Om projektet skulle göras på nytt utan begränsningar och tidsgräns, skulle jag vilja ha chansen att samarbeta mera med resten av gruppen. Då kunde möjliga missförstånd gällande det visuella utseendet undvikas. Jag skulle koncentrera mig på helheten och inte utveckla egna visioner för långt. Öppen information om de tekniska lösningarna på kundens webbsida skulle hjälpa planering. Med mera detaljerade begränsningar och önskemål, skulle demoproducten mera likna den slutliga produkten. Jag skulle koncentrera mig mera till demoproductens implementering och säkerställa att dess interaktivi-

tet fungerar enligt ursprungliga planer. Förutom allt skulle jag vilja vara med på presentationstillfället för att jag har varit med i planeringen av projektet och vill få direkta åsikter och feedback om mitt eget arbete.

5.3 Resultat

Målet, att Sokos blir övertygad av produkten och vill ta webbtidningen i bruk, blev bara delvis uppfyllt. Enligt Rossi tyckte kunden om hela konceptet – både utskriftsversionen och webbtidningen, men bestämde sig en vecka efter presentationen att fortsätta webbtidningens implementering i eget företag. Kundens knappa feedback var en besvikelse för mig. Jag skulle ha velat veta mera om kundens åsikter, exempelvis vad skulle ännu ha behövts på evenemangssidor och varför Dynamo inte fick fortsätta implementeringen.

Nu har Sokos publicerat en självimplementerad webbtidning på sina webbsidor och jag har tagit en snabb titt på den. Beauty News tidningen finns på en skild webbplats. Dit kommer man från en länk på framsidan. Till skillnad från konceptet, finns alla fördelningsegenskaper och länkar på ett navigeringsfält ovanför innehållet. Länkar finns till Innehåll, Evenemang, Sokos webbutik, Sokos Emotion samt social media. Alla sidor kan delas på Facebook. Tidningens alla tema kan kommenteras mera med en specifik hashtag med att klicka på specifika ikonerna, som flyttar läsaren till Sokos Instagram-, Youtube- eller Facebook- sida. Alla evenemang finns med i tidningen som egna sidor och är listade bakom en egen navigeringslänk i huvudmenyn. Evenemangssidor innehåller detaljerat innehåll, produkter i erbjudande samt tider när experter finns på plats. Funktionen, där läsaren kan anmäla sig till evenemanget, saknas. (Sokos Beauty News 2014)

Visuellt har webbtidningen vissa likadana element som i demoversionen. Däremot är tidningen avskalad i funktionaliteten. Tidningen innehåller text, bilder, inbäddade videon från YouTube och länkar som byggelement. Sidor byts vertikalt med att trycka på pilknappar och webbutikimplementering är gjord med länkar till produkter som de gäller. Dimensioner och fördelning till kolumner är friare än i konceptversionen. Höjden på sidor varierar enligt innehållet på sidorna medan bredden hålls stabil. Den maximala

bredden är 980 pixlar. Sidorna är delade från två till sex kolumner. Webbtidning är responsiv; när bredden på skärmen blir smalare, minskas antalet av kolumner och innehållselement på sidan ordnas under varandra. (Sokos Beauty News 2014)

6 SAMMANFATTANDE DISKUSSION

Det här examensarbetet har lärt sin författare mycket; inte bara om användarupplevelsen och webbtidningar, utan också hur man begriper social media och arbetar i ett kundprojekt. Viktigaste källor i projektet har varit ”The Elements of User Experience: User Centered Design for the Web and Beyond” (Garrett 2011), ”Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media” (Kaplan & Haenlein 2010) och naturligtvis de muntliga kunskaper, som jag har fått från mina medlemmar i projektgruppen. Källor har tydligt förklarat begrepp och betydelsen om en bra användarupplevelse och hur social media kan utnyttjas för kundföretagets vinst. Råd från projektgruppen har varit avgörande i processen. Utan deras hjälp kunde jag inte ha skapat utseendet enhetlig till konceptet, speciellt när jag aldrig hade direkt kontakt med kunden. Svårt var att hitta vetenskapliga artiklar om plattformtjänster och dessutom har jag gjort jämförelsen enligt mina egna erfarenheter.

Vissa allmänna termer var svåra att översätta på svenska. Det bromsade mitt arbete och gjorde det mödosamt. Både Dynamo Advertising Oy och Sokos tavaratalot Oy är finskspråkiga företag, vilket orsakar att webbtidningen är också gjord på finska. Bilder som finns i examensarbete har jag översatt till svenska. Layoutbilder och ståltrådsmodeller finns i bilagor som originalspråk.

Examensarbetet var en stor utmaning. Jag har aldrig tidigare planerat seriöst ett användargränssnitt för att inte tala om att projektet var ett kundarbete. Nytt var betydelsen av planering i gruppen och projektets föränderliga tidtabell. För mig var det först krävande att forska och ta reda på aktuella saker så att projektet rullar framåt. Samtidigt har mitt intresse att lära mig bättre de behandlade saker och att skapa bättre användargränssnitt vuxit.

Webbtidningens definition i början av arbetet (Silva 2011) är en av många. Beauty News -konceptets webbtidning fyller inte alla definierade krav. Vad är då den rätta termen, om innehållet av en webbtidning inte får ändras efter tidningens publicering? Svaret är, att definitionen ändras med tiden när nya plattformar och teknologier skapas. Exempelvis inlägg i bloggliknande nyhetswebbsidor kan uppdateras men uppfattas som webbtidningar.

Efter att ha analyserat mitt arbete med hjälp av litteratur, jämfört den publicerade webbtidningen till demoprodukten och fått utlåtande av handledaren, tycker jag att webbtidningens koncept är lyckat. Jag har fått en bra uppfattning om hur ett fungerande användargränssnitt kan skapas och vad egentligen behövs för en intressant webbtidning. Oavsett av resultatet är jag nöjd att jag har varit med i denna kundproduktion och att min insats har haft betydelse i slutprodukten.

KÄLLOR

Advanced Custom Fields. 2014, *Documentation the_field()*. [online] Tillgänglig: <http://www.advancedcustomfields.com/resources/functions/the_field/> Hämtad: 19.2.2014.

Balsamiq. 2014, *Products – myBalsamiq*. [online] Tillgänglig: <<http://balsamiq.com/products/mockups/mybalsamiq/>> Hämtad: 3.2.2014.

Boiko, Bob. 2005, *Content Management Bible*. 2 uppl., Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 1122 s.

Dick's Sporting Goods. 2013, *Get Away 2013 Outdoor Adventure Guide*. [e-katalog] Tillgänglig: <http://www.dickssportinggoods.com/shop/index.jsp?categoryId=20292246&ab=Banner_Outdoor_Adventure_Guide> Hämtad: 28.1.2014.

Dynamo Advertising Oy. 2013, *Dynamo*. [online] Tillgänglig: <<http://www.dynamo.fi/dynamo/>> Hämtad: 22.11.2013.

eBizMBA. 2013a, *Top 15 Most Popular Social Networking Sites / December 2013*. [online] Tillgänglig: <<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>> Hämtad: 3.12.2013.

eBizMBA. 2013b, *Top 15 Most Popular Websites / December 2013*. [online] Tillgänglig: <<http://www.ebizmba.com/articles/most-popular-websites>> Hämtad: 3.12.2013.

Facebook. 2013, Användarprofil – *Sokos*. [Facebook] Tillgänglig: <<https://www.facebook.com/sokostavaratalot>> Hämtad: 3.12.2013.

Finder. 2014, *Yritystieto - Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK*. [online]
Tillgänglig:
<<http://www.finder.fi/Hallintayhti%C3%B6it%C3%A4/Suomen%20Osuuskauppojen%20Keskuskunta%20SOK/HELSINKI/toiminta/176776>>
Hämtad: 25.2.2014.

Garrett, Jesse J. 2011, *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*, 2 uppl., Berkeley: New Riders, 172 s.

Google In Education. 2013, *Google Docs*. [online] Tillgänglig:
<<http://www.google.com/edu/resources/google-docs.html>> Hämtad: 10.12.2013.

Gordon, Josh. 2010, *The Case for Advertising in Interactive Digital Magazines*.
[e-book] VIVmag, s. 9-12. Tillgänglig: <<http://www.slideshare.net/jgordon/the-case-for-advertising-in-interactive-digital-magazines>> Hämtad: 17.1.2014.

Gummerus, Sini. AD assistant, Dynamo Advertising Oy, Tel. +358 40 456 0647, E-post: sini.gummerus@dynamo.fi.

Hesketh, Shawn. 2013, 10 Reasons Why You Should Never Host Your Own Videos. *Wp101*. [blog] 10 maj. Tillgänglig: <<http://www.wp101.com/blog/tutorials/10-reasons-why-you-should-never-host-your-own-videos/>> Hämtad: 26.11.2013.

Instagram. 2013, Användarprofil – *sokostavaratalot*. [Instagram] Tillgänglig:
<<http://instagram.com/sokostavaratalot>> Hämtad: 3.12.2013.

Janoušek, Jakub. 2013, *Optimizing Websites for Mobile Devices*. Masaryk University. [pdf] s. 4-11, s. 18. Tillgänglig: <http://is.muni.cz/th/208262/fi_m/thesis.pdf> Hämtad: 26.11.2013.

Joomag. 2014, *Joomag*. [online] Tillgänglig: <<http://www.joomag.com/>> Hämtad: 22.1.2014.

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael. 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. [pdf] Business Horizons, 53 (1), s. 59 – 68. Tillgänglig: <<http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>> Hämtad: 16.12.2013.

Kauppalehti, 2012, *Dynamo Advertising Oy*. [online] Tillgänglig: <<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/dynamo+advertising+oy/07840299>> Hämtad: 22.11.2013.

Kultajyvä. 2013, *Kultajyvä ® Ilmoituskilpailun arkisto*. [online] Tillgänglig: <<http://www.kultajyva.fi/arkisto?vuosi=&sarja=&palkinto=&hakusana=dynamo&tekija=&hae=Hae>> Hämtad: 22.11.2013.

Kärkkäinen, Ilkka. Art Director, Dynamo Advertising Oy, Tel. +358 50 566 7174, E-post: ilkka.karkkainen@dynamo.fi.

Living Well Magazine. 2013a, *Online editions – Greater Springfield, Mo.* [online] Tillgänglig: <<http://www.livingwellmag.com/online-magazines/online-editions-springfield-mo/>> Hämtad: 22.1.2014.

Living Well Magazine. 2013b, *Living Well Magazine Summer 2013*. [e-tidning] Tillgänglig: <<http://www.joomag.com/magazine/mag/0123061001375208841/p1>> Hämtad: 28.1.2014.

Markkinointi&Mainonta. 2013, *Vuoden huippujen shortlista julki*. [online] Tillgänglig: <<http://www.marmai.fi/uutiset/vuoden+huippujen+shortlista+julki/a2169969>> Hämtad: 22.11.2013.

Maschek, Adam. 2014, *Online Image Map Editor*. [online editor] Tillgänglig: <<http://www.maschek.hu/imagemap/imgmap>> Hämtad: 7.2.2014.

Pulkkinen, Tuija. Producent, Dynamo Advertising Oy, Tel. +358 50 5525 797, E-post: tuija.pulkkinen@dynamo.fi.

Rossi, Kaija. Digital Planner, Concept designer, Dynamo Advertising, Tel. +358 400 923 726, E-post: kaija.rossi@dynamo.fi.

Silva, Dora. 2011, *The future of digital magazine publishing*. Universidade de Lisboa. [pdf] Information Services & Use, 31, s. 301-310. Tillgänglig: <<http://iospress.metapress.com/content/n561750847xq7875/fulltext.pdf>> Hämtad: 9.1.2014.

Sokos. 2014, *Myymälät*. [online] Tillgänglig: <<http://www.sokos.fi/fi/sokos/myymalat/sokos>> Hämtad: 26.2.2014.

Sokos. 2013, *Beauty News Brief* [genomgång] 17 oktober. 6 s.

Taloussanomat. 2014, *Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta*. [online] Tillgänglig: <<http://yritys.taloussanomat.fi/y/suomen-osuuskauppojen-keskuskunta/helsinki/0116323-1/>> Hämtad: 25.2.2014.

YTJ - Yritys-ja yhteystietojärjestelmä. 2007, *Kaisaniemen Dynamo Oy*. [online] Tillgänglig: <<http://www.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=822504&kielikoodi=1&tarkiste=87B69F7219E36AAEC90631CD033644D7957F77C2&path=1547;1631;1678>> Hämtad: 22.11.2013.

W3Techs. 2014, *Most popular content management systems*. [online] Tillgänglig: <<http://w3techs.com/>> Hämtad: 28.2.2014.

Webpublications. 2014a, *Webpublications*. [online] Tillgänglig: <<http://webpublication.com.au/>> Hämtad: 22.1.2014.

Webpublications. 2014b, *Webpublications Demo*. [e-tidning] Tillgänglig: <<http://asp-au.secure-zone.net/v2/index.jsp?id=6/8/8&lng=en>> Hämtad: 28.1.2014.

Webpublications. 2014c, *GDE August Catalogue*. [e-tidning] Tillgänglig: <<http://asp-au.secure-zone.net/v2/index.jsp?id=6/390/1525&lng=en>> Hämtad: 28.1.2014.

WordPress Plugin Directory. 2014a, *Advanced Custom Fields*. [online] Tillgänglig: <<http://wordpress.org/plugins/advanced-custom-fields/>> Hämtad: 7.3.2014.

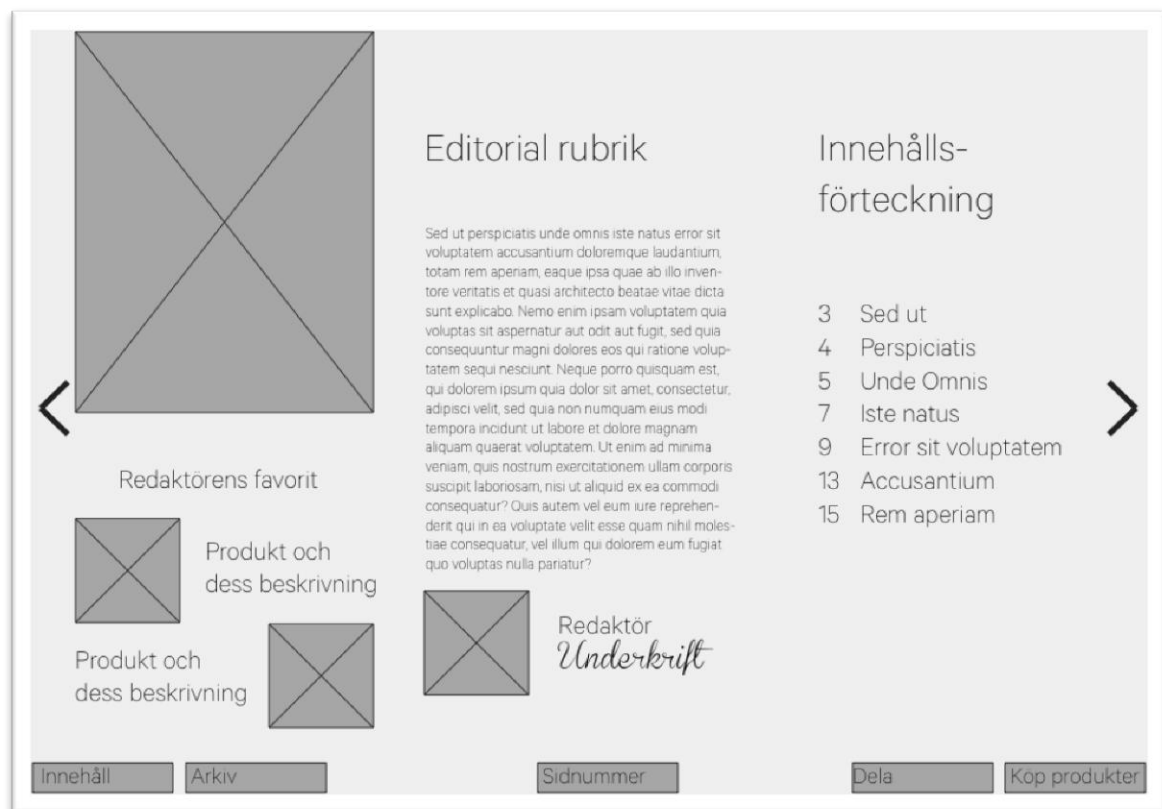
WordPress Plugin Directory. 2014b, *Instafeed*. [online] Tillgänglig: <<https://wordpress.org/plugins/instafeed/>> Hämtad: 7.3.2014.

YouTube. 2013, Användarprofil – *Sokostavaratalot*. [YouTube] Tillgänglig: <<http://www.youtube.com/user/Sokostavaratalot>> Hämtad: 3.12.2013.

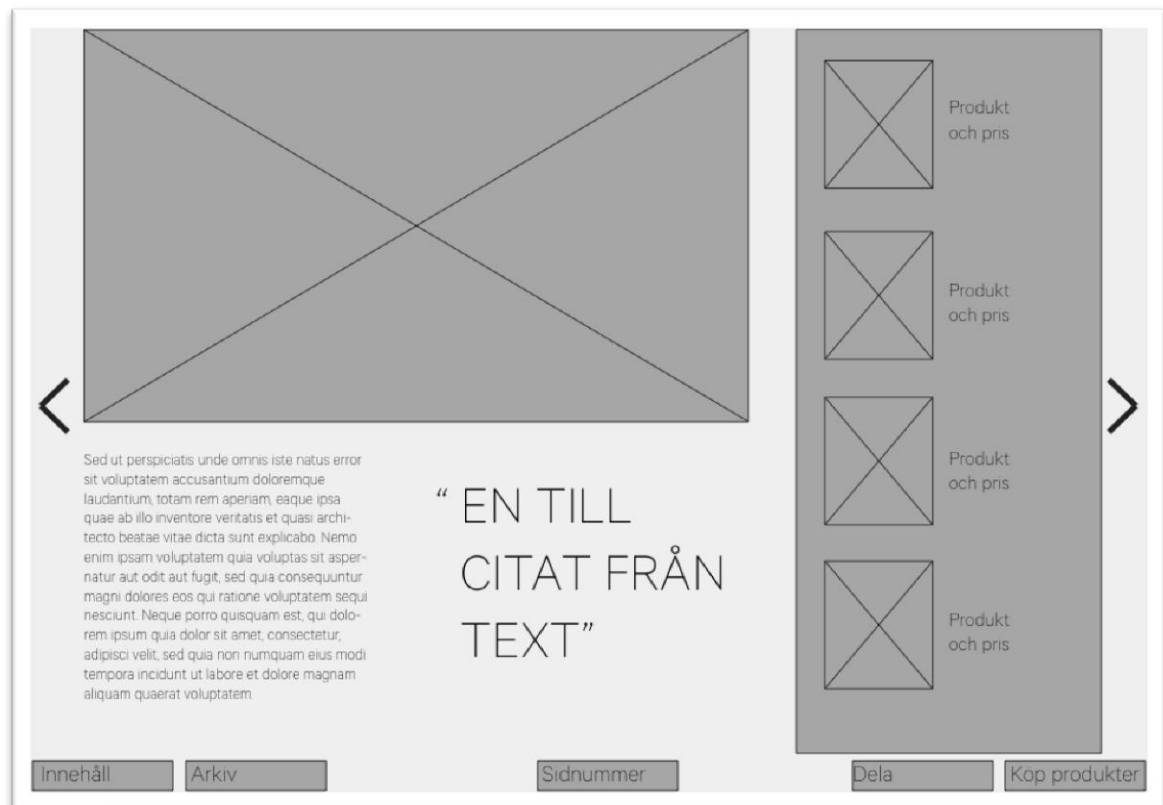
Zmags. 2013, *Zmags Commerce Digital Publishing Solution*. [online] Tillgänglig: <<http://zmags.com/products/zmags-commerce/>> Hämtad: 27.11.2013.

Zmags. 2014, *Zmags*. [online] Tillgänglig: <<http://zmags.com/>> Hämtad: 22.1.2014.

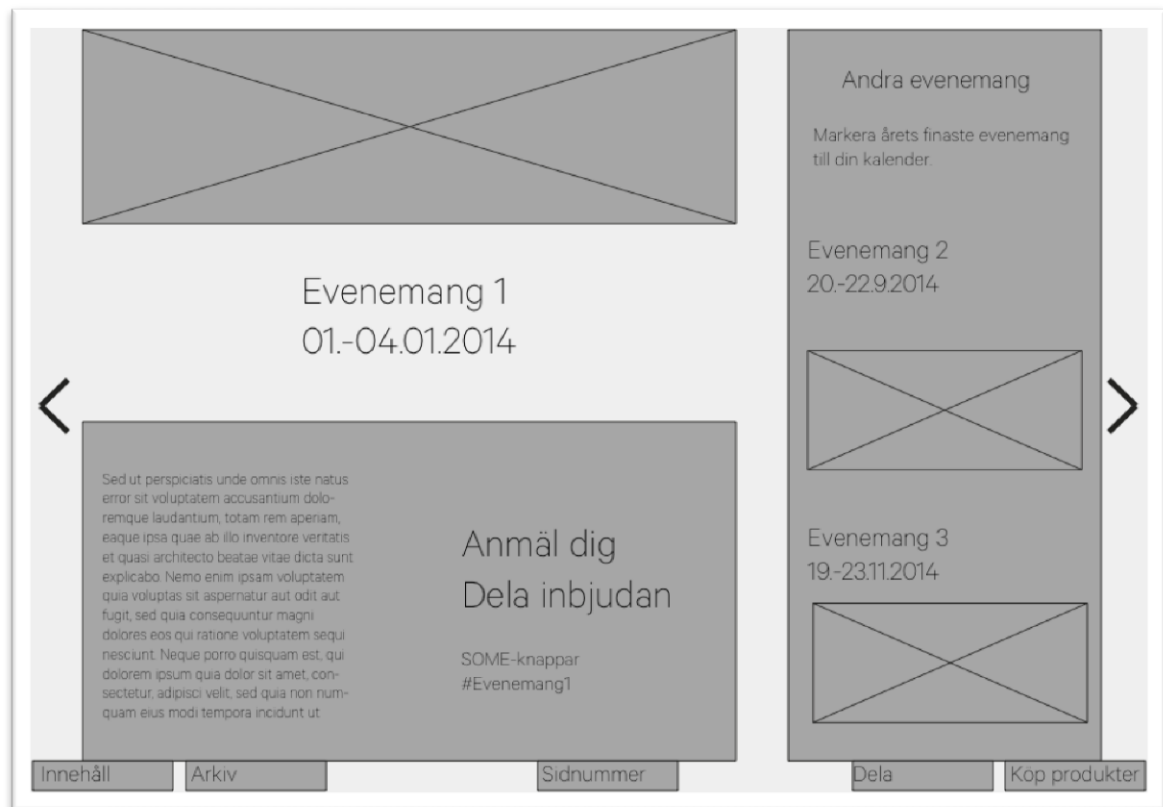
BILAGA 1/1(4) WEBBTIDNINGENS STÅLTRÅDSMODELL



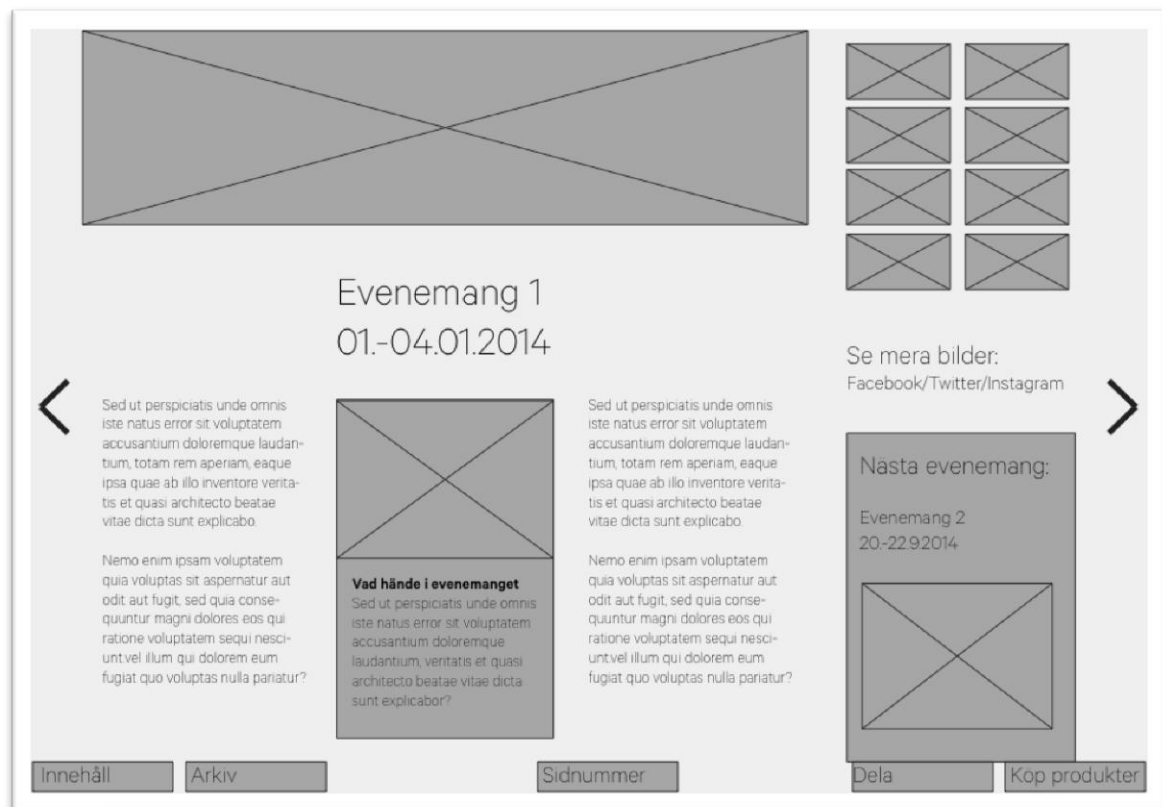
BILAGA 1/2(4) WEBBTIDNINGENS STÅLTRÅDSMODELL




BILAGA 1/3(4) WEBBTIDNINGENS STÅLTRÅDSMODELL



BILAGA 1/4(4) WEBBTIDNINGENS STÅLTRÅDSMODELL




BILAGA 2/1(8) WEBBTIDNINGENS LAYOUT



SOKOS BEAUTY NEWS


PARHAAT PUOLET ESIIN


3



TESTISSÄ
RAJAUKSET
Nämä rajaukset kestävät
myös naurun >>


HAASTATTELU
NINA BOGSTEDT
Filippa K:n pääsuunnittelijalla
on suuret suunnitelmat >>






VINKKI
VIHREÄÄ VÄRIÄ
3 Meikkaria testaavat
kauden suosikit >>

Marraskuussa nettiiostoksista
-20 %
Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipisicing elit, sed do


SISÄLLYS ARKISTO OSTA LEHDESTÄ 1 / 22 




Lorem ipsum
dolor sit amet ipsum.


Toimiston suosikit:

**MAX FACTOR CC Cream-
meikkivoide**
"Peittävyys ja hoitavuus
samassa tuotteessa" - Taina, CEO
34,90





BEYONCE Eau de toilette
"Makean raikas tuoksu antaa
itsevarmuutta" - Sara, Maskeeraaja
48,-



Rouva Toimittaja
**ROUVA TOIMITTAJA,
PÄÄTOIMITTAJA**

MARRASKUUSSA KOTIMAISTA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod
tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat
volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis
nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobor-
tis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hend-
rerit in vulputate velit esse molestie consequat,
vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero
eros et accumsan et iusto odio dignissim qui
blandit praesent luptatum zzril delenit augue
duis dolore te feugait nulla facilisi. Typi non
habent claritatem insitam; est usus legentis in iis
qui facit eorum claritatem. Investigationes
demonstraverunt lectores legere me lius quod ii
legunt saepius.

3

Sisällys

3 Listalla

6 Kannessa

9 Haastattelu: Kaija Kanerva

11 Trendit


12 Kauneusbongari

13 Inspiroidu

14 Kauneusvinkki

17 Jenni Reinin lempituotteet

18 Blogi - Maria Veitola


SISÄLLYS ARKISTO OSTA LEHDESTÄ 2 / 22 

BILAGA 2/2(8)WEBBTIDNINGENS LAYOUT


SOKOS
BEAUTY
NEWS

UUTTA & AJANKOHTAISTA


Ole oma itsesi. Me poimimme puolestasi joka numeroon kauden kiinnostavimmat uutuudet parhaiden puoliesi löytämiseen.




UUEDELLA KOOSTUMUKSELLA KIILTOA VASTAAN!
Maybellinen Fit me -mekkivoidetuikka 14,50



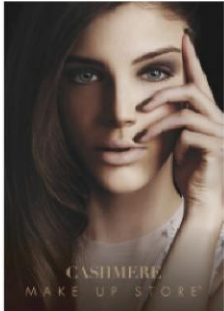
VERIGREIPPI VIRKISTÄÄ NEUTROGENAN UUTUUKSISSA
Neljän tuotteen sarja auttaa tehokkaasti mustapäitä vastaan.




KAUNIS KATSE CLARIN-SIN UUTUUKSILLA!
3-Dot Liner -rajauskynä 0,7 ml 29,50 ja 8e Long-riipsiväri 0,7 ml 30,50



AQUASOURCE KOSTEUTTAA KUIVANKIN IHON
Kolmen tuotteen sarja toimii arjen pelastajana. Lorem ipsum dolor sit amet es qui gerra neler tessa vara. Aquasource-paketti 48,-



SOKOS TAMPERE UUDISTUU



VALOA SILMILLE
Malu Wilzin kehittämä tuotesarja piristää katsetta. Malu Wilz silmäpuikko 39,-





Essien TUOTESARJA UUDISTUU!
Sarjan upeita uutuuksia ovat muun muassa Apricot Cuticle Oil, Millionails-hoitotuote ja Ridge filling-aluslakka.

SISÄLLYS

ARKISTO

OSTA LEHDESTÄ


3 / 22



SOKOS

essie.

Essie Top Coat Let It Shine päällyslakka 14 ml



★★★★★

Kirjoita arvostelu

Seuraa arvioita

Kulttimaineen saavuttaneet Essie-kynsilakat ovat olleet miljoonien naisten ykkösvalinta jo yli kolmenkymmenen vuoden ajan. Essie-tuotteet ovat pitkään asettaneet standardin korkealaatuiseksi kynsienhoidolle, ja nyt ne ovat saatavilla myös Suomessa. ... [Lue lisää >](#)

Saatavuus:

Toimitusaika 1 - 3 päivää

[Katso myymäläsaatavuus >](#)

Toimitustavat:

Myymälänouto 0 €, [Katso kaikki toimitustavat >](#)

15,40


1 kpl


[Lisää ostoskoriin](#)


[Lisää toivelistalle +](#)

Osta nyt! Maksuaikaa ensi helmikuun loppuun saakka.

Asiakasomistajana voit käyttää S-verkkokauppatiliä, jolla saat nyt maksuaikaa ensi helmikuun loppuun saakka. [Lue lisää >](#)

 Tykkää 0

 +1 0





 Print

SISÄLLYS

ARKISTO

OSTA LEHDESTÄ

4 / 22




BILAGA 2/3(8)WEBBTIDNINGENS LAYOUT

SOKOS
BEAUTY
NEWS

3 MEIKKAAJAA MENI VIHREIKSI KAUNEDESTA

Vihreä ei ole tänä syksynä kateuden, vaan kauneuden väri. Kolme huippumeikkaria testasi kauden suosikit.




VÄREJÄ EI KANNATA PELÄTÄ

SARA MURTO


Sadipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet. Wisi enim ad veniam, quis nostrud exerci tation karre ullamcorper. Dolor sit amet en lorem ipsum.

”Meikkaus voi olla leikkiä ja terapiaa”


Sadipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet. Wisi enim ad veniam, quis nostrud exerci tation karre ullamcorper. Neque debit ei dolores eri lom.




MAKE UP STORE
Kynsilakka
16,-



MAKE UP STORE
Kynsilakka
18,-



MAKE UP STORE
Huulimeikkikynä
18,-



Perfect Cover
Highlighter
24,50,-

SISÄLLYS ARKISTO OSTA LEHDESTÄ 5 / 22


[f](#) [p](#) [t](#) [e](#)

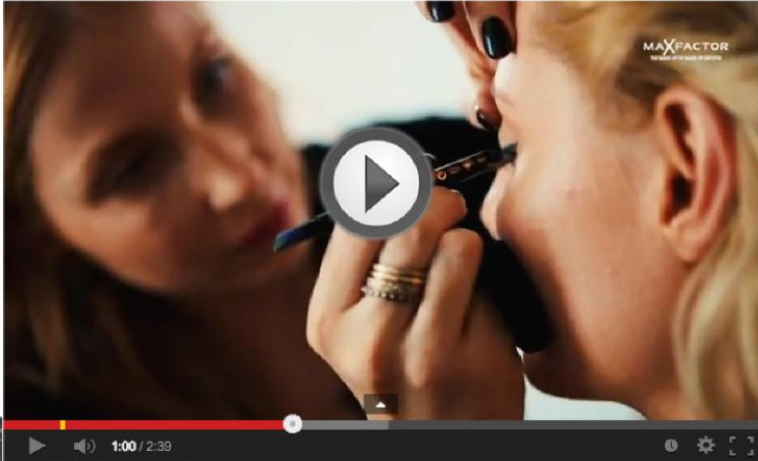
SOKOS
BEAUTY
NEWS

SARAN ROKKIMEIKKI

Maskeeraaja Sara Murto näyttää, miten tehdään trendikäs rokkimeikki ja kissamaiset silmien rajaukset


MAKE UP STORE
Kynsilakka
16,-






1:00 / 2:39


MAKE UP STORE
Huulimeikkikynä
18,-



Perfect Cover
Highlighter
24,50,-



MAKE UP STORE
Kynsilakka
18,-




SISÄLLYS ARKISTO OSTA LEHDESTÄ 6 / 22

[f](#) [p](#) [t](#) [e](#)

BILAGA 2/4(8)WEBBTIDNINGENS LAYOUT

SOKOS
BEAUTY
NEWS




VÄREJÄ EI
KANNATA
PELÄTÄ

JENNI REINI


Sadipiscing elit, sed diam non-ummy nibh euismod tincidunt ut laoreet. Wisi enim ad veniam, quis nostrud exerci tation karre ullamcorper. Dolor sit amet en lorem ipsum. Claritas est etiam processus. Dynamicus, qui sequitur mutationem consuetudium lectionum. Mirum est notare quam.

"Tästä tulee hyvä päivä"


Dolor sit amet en lorem ipsum. Claritas est etiam processus. Dynamicus, qui sequitur mutationem consuetudium lectionum. Synamicus, qui sequitur mutationem consuetudium lectionum.




Max Factor CC Cream
meikkivoide
17,90




MAKE UP STORE
luomiväri
16,-




Matt Wear Long Lasting
Makeup- meikkivoide
8,90




MAYBELLINE
Fit Me Foundation
-meikkivoide
11,50 (14,70)

SISÄLLYS ARKISTO OSTA LEHDESTÄ 7 / 22 

SOKOS
BEAUTY
NEWS




MAKE UP STORE
luomiväri
16,-




Matt Wear Long Lasting
Makeup- meikkivoide
8,90

JENNIN TÄYDELLINEN TALVI-IHO


Maskeeraaja Jenni Reini näyttää, miten tehdään trendikäs rokkimeikki ja kissamaiset silmien rajaukset




0:42 / 2:03



Max Factor
CC Cream
-meikkivoide
17,90




MAYBELLINE Fit Me
Foundation-meikkivoide
11,50 (14,70)

SISÄLLYS ARKISTO OSTA LEHDESTÄ 8 / 22 

BILAGA 2/5(8)WEBBTIDNINGENS LAYOUT

SOKOS
BEAUTY
NEWS



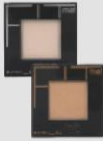
VÄREJÄ EI
KANNATA
PELÄTÄ

IDA LUOTO


Sadipiscing elit, sed diam non-ummy nibh euismod tincidunt ut laoreet. Wisi enim ad veniam, quis nostrud exerci tation karre ullamcorper. Dolor sit amet en lorem ipsum.

"Tästä tulee hyvä päivä"


Sadipiscing elit, sed diam non-ummy nibh euismod tincidunt ut laoreet. Wisi enim ad veniam, quis nostrud exerci tation karre ullamcorper. Neque debet ei dolores eri lom.




MAYBELLINE
Fit Me -puuteri
Enemmän kuin sopiva sävy, kuin toinen iho niin kuin sen kuuluu olla: hehkeä, hengittävä, luonnollinen
11,30/kpl







MAYBELLINE
Brow Drama -kulmageeli
Saat vahvan ja selkeän lopputuloksen.
11,30/kpl




MALU WILZ
Lifting Concealer -valokynä
Avaa katsetta ja tuo pilkettä silmäkulmaan.
8,90 (14,50)




MALU WILZ
Wake Up eye -silmänympärysgaali
Kosteuttaa ja häivittää juonteita.
23,90

SISÄLLYS ARKISTO OSTA LEHDESTÄ 9 / 22    

SOKOS
BEAUTY
NEWS



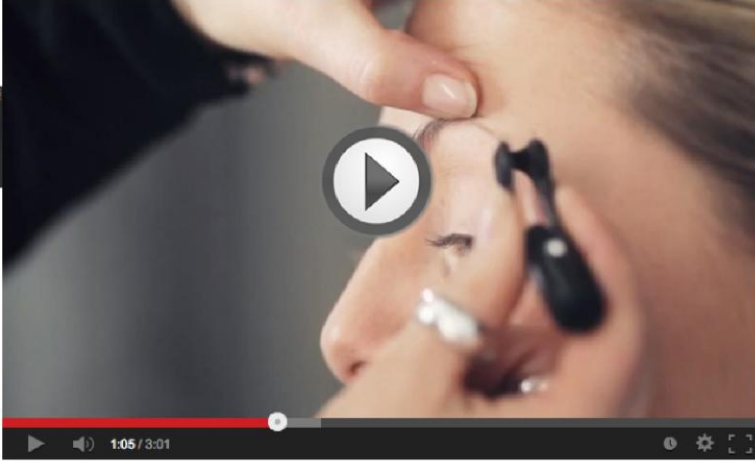
MAYBELLINE
Fit Me -puuteri
11,30/kpl




MALU WILZ
Lifting Concealer -valokynä
8,90 (14,50)

IDAN TÄYDELLISET KULMAKARVAT


Kulmakarvat ovat kasvojen raamit. Ota Ida Luodon vinkeistä oppia ja korosta niitä oikein.







1:05 / 3:01



MALU WILZ
Wake Up eye -silmänympärysgaali.
23,90



MAYBELLINE
Brow Drama -kulmageeli
11,30/kpl

SISÄLLYS ARKISTO OSTA LEHDESTÄ 10 / 22    

BILAGA 2/6(8)WEBBTIDNINGENS LAYOUT

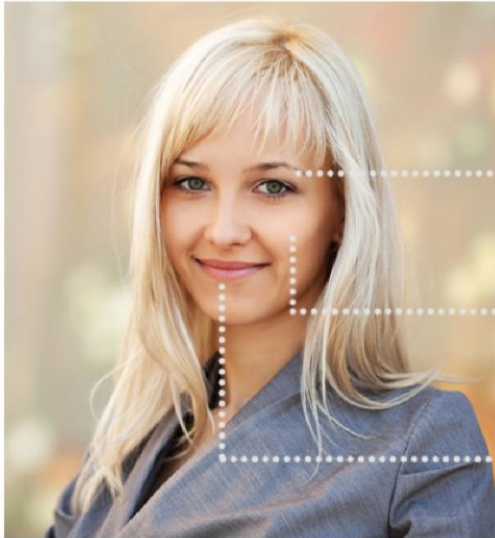
SOKOS
BEAUTY
NEWS


KAUNEUSBONGARIT

Haluatko jakaa vinkkejä kauneudenhoidostasi ja suosikkituotteistasi?


SARA MÄKINEN, 26
opiskelija Turusta

Meikkityyliini on raikkaan tyttömäinen. Tykkään testailla uusia värejä kajaissa ja ripsissä. Värit piristävät muuten mustavalkoista tyyliäni. Pohjustus on meikkaamisen aikaavievin osuus. Kasvot on pultattava aamuin illoin. Suosikkituotteeni on Maybelline Fit Me peitevoide, koska se antaa todella tasaisen lopputuloksen.










MALU WILZ-
Wake Up Eye
silmänympä-
rysgeeli
34,90,-



DIOR
Diorskin
poskipuna
51,-



Make Up store
Huulimeikkikynä
22,90

SISÄLLYS ARKISTO OSTA LEHDESTÄ 11 / 22    

SOKOS
BEAUTY
NEWS

HAASTATTELUSSA NINA BOGSTEDT

Filippa Knn pääsuunnittelija juhlii merkin 20-vuotissynttäreitä

Miten kaikki alkoi?
Vuonna 1993, Filippa Knuts-son yhdessä Patrik Kihlborgin kanssa perustivat Filippa K:n. Suunnittelija Karin Segerblom liittyi sittemmin joukkoon, ja ensimmäisenä vuonna he johtivat yritystoimintaa sekä suunnittelua kolmen hengen voimin. Yrittäjähenkisyys yhdessä harvinaislaatuisten vahvan kunnianhimon kanssa saivat brändin kasvamaan

nopeasti. Tänä vuonna juhli-
taankin Filippa K:n 20-
vuotissynttäreitä!

**”Rennon
elegantti
ilme”**




SISÄLLYS ARKISTO OSTA LEHDESTÄ 12 / 22    

BILAGA 2/7(8)WEBBTIDNINGENS LAYOUT

SOKOS
BEAUTY
NEWS

Miten kuvailisit mallistoa?
Syys-/Talvimallisto 2013 esittää hienostuneen Filippa K -ilmeen, jossa yhdistyvät klassinen luksus ja vahvat sesonkityylit. Sovittamalla muodollisen ja vapaa-ajan vaatetuksen keskenään, syntyy rennon elegantti ilme, jossa miehekkyyks ja naisellisuus rinnastuvat sujuvasti.

**TYYLI
LAATU
HELPPOUS**




Mitä vaatekappaleita tulisi jokaisen omistaa?
Valkoinen puuvillainen toppi, hyvin leikatut tummansiniset farkut, musta bleiseri, pehmeä silkkinen tai puuvillainen valkoinen pusero, mustat slimfit housut, merinovillat-akki, nahkaiset nilkkurit, mustat korkokengät sekä tietysti pikkumusta.


Mitä suunnittelet seuraavaksi?
Haluaisin luoda käytännöllisen malliston skandinaavisille miehille. Erityisesti nahalla ja villakankaalla saa hienon kontrastin. Malliston sopii kylmiin sääolosuhteisiin ja toimii ajat-
tomana sukupolvelta toiselle.

MUKAVUUS JA MASKARA TUOVAT ESIIN NINAN PARHAAT PUOLET.


Hyvä olo huomataan. Käytä vaatteita, joissa tunnet olosi hyväksi. Pehmeät farkut ovat ylelliset iholla. Neuleissa suosin materiaaleja, jotka eivät ärsytä oloa.



**LANCÔME
Hypnose
-maskara
120,-**







**Naisten
neule
120,-**



**Naisten
housut
135,-**


SISÄLLYS ARKISTO OSTA LEHDESTÄ 13 / 22

SOKOS
BEAUTY
NEWS





TULEVAT TAPAHTUMAT

Kutsu kaverisi mukaan syksyn suuriin tapahtumiin nauttimaan kauneudesta ja huumista tarjouksista.



KUTSU KAUNEUTEEN





Sadipiscing elit, sed diam nonumy nibh euismod tincidunt ut laoreet. Wisi enim ad veniam, quis nostrud exerci tation karre ullamcorper.

Kutsukauneuteen

**HIUSTEN HELLIMIS-
VIKKO**


Anibh euismod tincidunt ut laoreet. Wisi enim ad minim veniam, quis nostrud net elfa ex barf nott-
kinen ea commodo consequat.

Hiustenhellimisviikko

**HIUSTEN
hellimis-
viikko**





Kampanjoalan
huipputuotteita
-40%



**3+1
PÄIVÄÄ**





3+1 PÄIVÄÄ

Lorem ipsum dolor sit amet, con-
sectetur adipiscing elit, sed diam
nonumy. Kar dolort nett ennes.
Ut wisi enim ad minim veniam.







3+1-päivää

SISÄLLYS ARKISTO OSTA LEHDESTÄ 14 / 22

BILAGA 2/8(8)WEBBTIDNINGENS LAYOUT



KUTSU KAUNEUTEEN
2.-15.9.2013

TERVETULOA KAUNEUDEN SUURTAPAHTUMAAN

Kutsu kaverisi mukaan Suomen suurimpaan kauneustapahtumaan nauttimaan uusista hoitotuotteista ja huimista tarjouksista.

Wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet. Lorem ipsum dolor. Supa ut laoreet. Lorem ipsum dolor.

Ilmoittaudu Kutsu kavereita

[f](#) [p](#) [t](#) [e](#)

#Kutsukauneuteen

TULOSSA

Merkitse jo nyt kalenteriin vuoden muut kiinnostavat tapahtumat

HIUSTEN HELLIMIS-VIIKKO
20.4.-26.4.2014


HIUSTEN hellimis viikko
Kampaamoiden huijputuotteita
-40%

3+1 PÄIVÄÄ
15.9.-18.9.2014

3+1 PÄIVÄÄ

SISÄLLYS ARKISTO OSTA LEHDESTÄ 15 / 22

[f](#) [p](#) [t](#) [e](#)




KUTSU KAUNEUTEEN
2.-15.9.2013

SARAN MEIKISSÄ KAUNISTUTTIIN

Kutsu kauneuteen- tapahtumassa kävi 12 000 kauneudesta kiinnostunutta ympäri Suomen.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure.

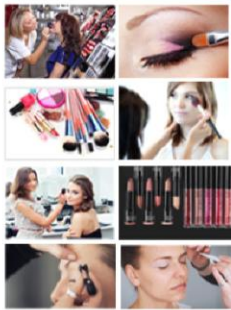
Autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et. Ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



MEIKKAAJA SARA MURTO LOIHTI JUHLAMEIKKEJÄ
Maybellinen uutuus, Fit me -meikki-voidepuikko, taistele kiiltoa vastaan tuomalla iholle luonnollisen mattapinnan. Tuotteessa on uudenlainen koostumus.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure.

Autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et. Ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



Katso lisää kuvia:
Facebook / Instagram / Twitter

SEURAAVAKSI:

HIUSTEN HELLIMIS-VIIKKO
24.4.-28.4.2014

HIUSTEN hellimis viikko
Kampaamoiden huijputuotteita
-40%

SISÄLLYS ARKISTO OSTA LEHDESTÄ 16 / 22

[f](#) [p](#) [t](#) [e](#)

BILAGA 3/1(2) UTLÅTANDE FRÅN ARBETSGIVAREN

12.12.2013

Kaija Rossi, Digital planner, Dynamo Advertising Oy

Palaute lopputyötä varten

Tehtävänanto:

Satulta kysyttiin halukkuutta osallistua Sokos-tavaratalojen verkkopalveluun tulevan digitaalisen katalogin suunnitteluun, ja hän tarttui tehtävään innolla. Dynamo oli suunnitellut Sokosta varten uuden ilmeen ja markkinointikonseptin, ja digikatalogi olisi uuden konseptuaalisen ajatuksen jalkautusmuoto verkkomedioihin. Katalogiin toivottiin laajempaa sisältöajattelua kuin pelkkään tuote-esitteeseen eli suunnittelun kohteena ollut kokonaisuus oli ennemminkin verkkolehti.

Heti projektin alkuvaiheessa työnkuva tarkentui kauneuden osa-alueeseen. Sokos oli itsenäisesti suunnitellut Beauty News –työnimellä kauneusviestintänsä uudistamista, ja Dynamon tehtäväksi tuli viedä ajattelua konseptuaalisella tasolla eteen päin. Satu sai tehtäväkseen tuoda konseptin verkkoympäristöön ja miettiä sen mahdollisuuksia. Samanaikaisesti Beauty News -konseptia jalkautettiin printtituotantoon.

Tehtävän reunaehdot:

Itse konsepti on visuaaliselta rakenteeltaan pitkälle ajateltu, joten suunnittelun sovittaminen konseptuaalisiin reunaehtoihin oli olennaisen tärkeää. Asiakkaalle valmisteltavan presentaation muodossa tuli huomioida se, että sekä printti että verkko olisivat yhteismittaisia ja asiakkaan olisi helppo hahmottaa, miten sama sisältö toimisi erilaisissa ympäristöissä ja mitä lisäarvoa eri medioiden käyttö heille toisi.

Kävimme sekä koko tiimin kesken että keskenämme läpi olennaisia sisältötarpeita; erityisesti verkkoympäristössä vaadittavat osallistavat elementit selvennettiin ennen työn aloittamista. Haasteita ja avoimia kysymyksiä oli kuitenkin monia. Esimerkiksi tekniestä pohjasta, rajapinnoista, tai edes siitä, että oliko suunnitelmissa käyttää valmista alustaa, emme saaneet asiakkaalta tietoa ennen projektin läpiviemistä, joten suunnittelussa moni tekninen rajoite lähti oletuksesta tiedon sijaan.

Työskentely:

Satu osoitti kiitettävää oma-aloitteisuutta projektin kaikissa vaiheissa niin eri vaihtoehtojen mallien tutkimisessa kuin erilaisten sisältöideoiden ehdottamisessa. Työskentely oli tehokasta ja eteni mallikkaasti siitä huolimatta, että ohjaukseen oli niukasti aikaa. Erityisen ansiokasta oli erilaisten sisältömuotojen ja rikastavan sisällön listaaminen ja näkemys lehden monipuolisuuden vahvistamisesta.

Tiimisuunnittelu oli Satulle kenties suurin oppimiskokemus. Asiakkaan toivoman sävyn ja konseptin hahmottaminen osoittautui hieman hankalaksi, ja osasyynä tähän oli kiireisessä toimistossa perehdyttämiseen riittämätön aika. Visuaalisen linjan hahmotuksessa

BILAGA 3/2(2)UTLÅTANDE FRÅN ARBETSGIVAREN

oli myös detaljitasolla parantamisen varaa. Läheisempi yhteistyö printtisuunnittelutiimin kanssa olisi varmasti helpottanut etenemistä tarkemmin visuaalisessa viitekehyksessä pysyen.

Jonkin verran työjärjestyksessä innostus työstää omaa näkemystä ohitti yhtenäisen konseptiesittelyn, ja joitain jo alkuvaiheessa määriteltyjä sivutarpeita lähdettiin työstämään viime hetkellä. Yhteistyössä verkkototeutus saatiin vastaamaan konseptia ja mukailemaan printtilehden linjaa.

Presentaatio ja palaute asiakkaalta:

Suunnitellusta lehdestä haluttiin verkkoympäristössä toiminnallinen presentaatio. Aikataulun riittämättömyyden vuoksi esitelty versio ei vastannut toivottua demoa, mutta muutama siirtymä toteutui kuitenkin. Muuten presentaatio eteni slideshown tavoin, joskin palvelimen kautta.

Asiakkaalle verkkolehdi esiteltiin yhdessä printtiversioiden kanssa. Lopulliset ehdotukset tukivat toisiaan kiitettävästi, ja verkkototeutuksen ilme vastasi konseptia. Asiakkaalta saatu palaute oli niukkaa, mutta hyvin positiivista; asiakas piti Beauty News -konseptista ja näki sen toimivan sekä printissä että verkossa.

Verkkolehden puutteeksi mainittiin tapahtumailmoitussivujen sisällöllinen niukkuus. Niiden sisältövaatimusten selvitys Satulle oli jäänyt puutteelliseksi, joten kaikkiin tarpeisiin ei ollut voinutkaan löytyä ratkaisua. Itse tilaisuuden jälkeen verkkototeutusta kerrottiin jatkettavan asiakkaan omin voimin, eikä muuta palautetta annettu.

Yhteenveto:

Kokonaisuutena Satu selvisi kiivastempoisesta urakasta mallikkaasti ja hyvin omatoimisesti. Jälki oli hyvää ja aikataulun alun epämääräisyydestä ja lopun tiukkuudesta huolimatta melkein kaikki saatiin suunnitellusti kasaan.